شركات السياحة
ووكالات السفر

دكتور سعيد البطوطى



مكتبة الأنجلو المصرية

شركات السياحة

ووكالات السـفر

دكتور/ سـعيد البطوطي

الأستاذ بكليات ومعاهد السياحة والفنادق

المستشار الاقتصادي بمنظمة السياحة العالمية UNWTO

عضو المجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC

(مركز أكسفورد للدراسات الاقتصادية OEF)

عضو الاتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين AIEST



مكتبـة الأنجلـو المصريـة

بطاقة فهرسة

فهرسة أثناء النشر إعداد الهيئة المصرية العامة لدار الكتب والوثائق القومية ، إدارة الشئون الفنية .

البطوطى ، سعيد .

شركات السياحة ووكالات السفر .

تأليف : سعيد البطوطى . – ط١. –

القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ٢٠١٠.

٣٧٦ ص ، ١٧× ٢٤ سم

١- السياحة .

أ - العنوان .

رقم الإيداع : ٢١٧٤٠

ردمك :٩٧٧-٠٥-٢٦٤٨-٧ تصنيف ديوى : ٣٣٨,٤٧٩١

المطبعة : محمد عبد الكريم حسان

تصميم غلاف : ماستر جرافيك

الناشر: مكتبة الانجلو المصرية

١٦٥ شارع محمد فريد

القاهرة – جمهورية مصر العربية

ت: ٢٣٩١٤٣٣٧ (٢٠٢) ؛ ف : ٢٣٩٥٧٦٤٣ (٢٠٢)

E-mail : angloebs@anglo-egyptian.com
Website : www.anglo-egyptian.com

- إن السـياحة والسـلام متلازمـان فـلا مجـال للسـياحة فى غيبـة السـلام .. كـما أن السـياحة تعزز فرص التفاهم والسـلام من حيث تأثيرها فى تعزيز سبل التواصـل الإنسـانى وتعميق أواصر التبادل الثقافى والتقريب بين الأمم والشعوب فى كل أرجاء الأرض .
- إن الطفرة الهائلة التى تشهدها اليوم صناعة السـياحة ماكـان يمكـن أن تتحقـق لولا مناخ الإستقرار .. والإسـتقرار مسئوليتنا جميعا وليس مسئولية فـرد دون الآخـر .. ولا بد من تحقيق هذا الإستقرار حتى نشجع الإستثمار والسياحة .

محمد حسـنى مبارك

رئيس جمهورية مصر العربية

شركات السياحة

ووكالات السـفر

مقدمة

يعد النشاط السياحي واحداً من أهم وأكبر الأنشطة الاقتصادية في العالم، وصناعة السياحة أصبحت الصناعة الرائدة في العديد من الدول في خلق فرص العمل لمواطنيها والمساهمة بقوة في الدخل القومي ودفع عجلة التنمية الاقتصادية. فالإحصائيات التي أعدها المجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC عن عام 2008م تؤكد أن صناعة السياحة تساهم في الناتج المحلى الإجمالي العالمي GDP بنسبة 9.9% (5890 مليار دولار أمريكي) ومن المتوقع أن تصل تلك النسبة إلى 10.5% (10855 بليون دولار أمريكي) بحلول عام 2018م، كما بينت الإحصائيات أن صناعة السياحة توفر فرص عمل لعدد 238 مليون بنسبة 8.4% وبحلول عام 2018م من المتوقع أن يصل العدد إلى 296 مليون بنسبة 10.8% من إجمالي العمالة على مستوى العالم.

ومن الملاحظ أنه قد حدث خلال السنوات الماضية تطوراً كبيراً لمفهوم السياحة خاصة مع تطور المجتمعات وظهور المتغيرات الإقتصادية المحلية والعالمية إلى أن أصبحت علماً حديثاً يتميز بدولية النشاط وعالمية الإهتمام. فلم تعد السياحة فى يومنا هذا نشاط ترفيهى للإنسان بل إن لها أبعادها وأهدافها فى المساهمة فى الدخل القومى والإقتصاد الوطنى للدول بالإضافة إلى التأثير الكبير فى تثقيف المواطنين وزيادة إنتمائهم.

واليوم أصبح من المؤكد أن صناعة السياحة المصرية تمثل إحدى المفردات متزايدة الأهمية داخل المنظومة الأشمل للاقتصاد القومي، ترتقي بتقدمه وتسهم في ذلك التقدم في آن واحد... ولقد تطورت مؤشرات نمو صناعة السياحة في مصر حيث تطور عدد السائحين من 1.4 مليون سائح قضوا حوالي 9.6 مليون ليلة سياحية عام 1982م إلى 12.8 مليون سائح قضوا حوالي 139.2 مليون ليلة سياحية عام 2008م، بالرغم من الظروف

الدولية والإقليمية السائدة والتي لها انعكاساتها السلبية بلا شك على الحركة السياحية الوافدة إلى المنطقة.

ولقد واكب ذلك تطور كبير في البنية الأساسية الداعمة للتنمية السياحية وتحولت العديد من المناطق الصحراوية النائية إلى مراكز إقتصادية تنموية حيث تم انتزاع حوالي أكثر من 15 ألف كم2 من الصحراء الجرداء وأضيفت إلى العمران... وبذلك بدأت أول إضافة نوعية للمنتج السياحي المصري، الذي لم يعد قاصراً على السياحة التاريخية والثقافية والأثرية التقليدية، بل توالت الإضافات المتتابعة للأنماط السياحية الأخرى مثل سياحة الاستجمام والسياحة الترفيهية، والسياحة الدينية، والسياحة العلاجية، والسياحة الرياضية، وسياحة المغامرات والسفاري، وسياحة الحوافز والمؤتمرات والمعارض، وسياحة التسوق، والسياحة البيئية، إضافة إلى أجندة سياحية تحتوي على العديد من الأحداث المختلفة. وتلك الإضافات المتوالية نجحت بلا شك في مخاطبة شرائح كثيرة ومتعددة من السائحين من مختلف الجنسيات وهو ما ساهم بلا شك في زيادة الحركة السياحية.

وقد أصبح من المؤكد أن السياحة كظاهرة دولية قد تجاوزت نقطة اللاعودة وأنها كصناعة أصبحت في أشد الحاجة إلى تأهيل الممارسين لها بالعلم والخبرة العملية والتخصص المؤدي إلى ضرورة مواكبة التطورات الطارئة والمتغيرات الحادثة في العالم حتى لا يتخلفوا عن الركب العالمي في السياحة وحتى يكونوا مؤهلين لإدارة تلك الصناعة خلال المرحلة القادمة في ظل العولمة وفي ظل السماوات المفتوحة والثورة في عالم الاتصالات ونقل المعلومات والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا.

وخلال الفترة الحالية تواجه شركات السياحية تحديات مصيرية خاصة في ظل الاندماجات والتكتلات العالمية والعولمة وتطبيق الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات (GATT) والتي تتضمن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات (GATS) والتي تشمل الخدمات السياحية. ومن المتوقع خلال الفترة القادمة أن تشتد حدة المنافسة خاصة وأننا نشهد الآن قيام التحالفات

والتكتلات بين الشركات السياحية مـن منظمـي الـبرامج السـياحية Tour Operators وكذلك بين المكاتب السياحية Retailers وأيضـا بـين شركـات الطـيران ووسـائل النقـل الأخرى. ولا بد أن يكون معلوماً للجميع أنه خلال المرحلة القادمة سوف يكون البقـاء للأفضل والأقـوى ولمـن يمتلـك عنـاصر المنافسـة والجـودة ويواكـب التطـور في جميـع النواحي.

وفي ظل تلك الظروف السائدة يتحتم على الشركات السـياحية أن تقـوم بتطـوير نفسها وأن تتعاون مع بعضها البعض وأن تحَسِّن مـن خـدماتها وتطورهـا وأن تحْسِـن انتقاء وتدريب العناصر البشرية التي تعمل بها وأن تطور من نظـم إدارتهـا اسـتعدادا لتلك المرحلة الصعبة، كما أنه ينبغـي عليهـا أن تعـدل مـن نشـاطاتها وأدائهـا بحيـث تحافظ على العنصر الـبشري كوسـيط بـين مـوردي الخـدمات السـياحية ومسـتهلكيها والعمل على معرفة وتلبية الرغبات المتغيرة للسائحين، وكذلك وضع العنصر البيئـي في بؤرة الاهتمام نظراً لما يوليه هذا العنصر في تلك الفترة وفي الفترة القادمة مـن اهـتمام عالمي متزايد.

يبقى القول بأن مصر أحوج ماتكون فى حاضرهـا ومسـتقبلها إلى العمـل العلمـى المنظم وتكاتف كل الجهود من أجل الإسـتغلال الأمثـل للمقومـات السـياحية الهائلـة التى على أرضها والتى لو أحسن إستغلالها بصورة علمية منظمة وخطط تجارية مرنـة فسوف تساهم بشكل كبير جداً فى دعم الإقتصاد القومى.

والـلـه ولي التوفيق ،،،

د. سـعيد البطوطي

القاهرة فى 27 سبتمبر 2009م

1

الفصل الأول

نشأة وتطور

صناعة السياحة والسفر

نشأة السفر والسياحة

في الحقيقة أن عملية السفر والسياحة قد بدأت منذ نشوء الإنسان على وجه الأرض ، فمنذ نشأة الإنسان وهو دائم التنقل للبحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو المعرفة والترفيه أو البحث عن التجمعات البشرية معينة لأي غرض من الأغراض الاجتماعية .

وكانت السياحة في البداية بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ، وكان السفر يكلف الإنسان وقتا طويلاً كما أن تجربة السفر كانت محفوفة بالمخاطر ، وكان الإنسان في البداية يتنقل من مكان لآخر سيراً على الأقدام ، ثم استخدم بعد ذلك الدواب مثل الجمال والحمير والبغال في تنقلاته ثم عرف بعد ذلك استغلال الأنهار والبحار والمجاري المائية في تسيير جذوع الأشجار ثم قام بعد ذلك بتصنيع السفن واستخدامها في السفر والأغراض التجارية .

ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة على عدة مراحل على مر العصور حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة هامة وحيوية لها أبعاداً اقتصادية واجتماعية هامة وتلعب دوراً هاماً ومؤثراً في زيادة الدخل القومي .

وفي العصر الحديث خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية والاستقرار النسبي الذي ساد العالم بدأ اهتمام الدول المتزايد بتلك الصناعة الهامة وسعت إلى تفهم أسرارها والعمل على تنميتها والاستفادة من مزاياها ، وأصبحت السياحة اليوم تدرس كعلم مستقل له قواعده وأسسه ونظرياته وله علاقة

مباشرة وغير مباشرة بالعلوم الأخرى مثل علم الاقتصاد وعلـم الاجـتماع وعلـم الـنفس وعلم التاريخ والآثار وعلم البيئة ... الخ . ولهذا اهتم المختصـون بشـئون السـياحة إلى وضع تعريفات لها تحدد معناها على مـر العصـور وتبـين مـن هـو السـائح ومـا هـي السياحة ، وحتى في عصر الإسلام جاء ذكرها وأعتبرها الإسلام الحنيف على أنها الترويح عن النفس بأن جعل لها حق على الإنسان وواجباً منه نحـو ذاتـه بـنفس القـدر الـذي حثنا به على العمل والسعي في الحياة .

فقد رُوى عن على بن أبي طالب كرم الـلـه وجهه أنه قال " روِّحـوا عـن أَنفسِـكم فـإن القلبَ إذا أُكرِه عمى " .

وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث مراحل زمنية هي :

أولاً : الحقبة الأولى

وهي الفترة التي بدأت منذ نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابـع عشر . وخلال تلك الفترة كان الإنسان بدائياً وكانـت وسـيلة انتقالـه بدائيـة فكـان يتنقـل مـن مكان لآخر سيراً على الأقدام أو باستخدام الدواب والتي قام بعد ذلك بتطوير اسـتخدامها في تنقله فقام باستخدامها في جر العربات لنقـل الركـاب والبضـائع وقـام بتمهيـد الطـرق لسير تلك المركبات ، وقد تم استخدام تلـك المركبـات بشـكل منـتظم عـلى طـرق ممهـدة ومحددة في المجر في القرن الخامس عشر ، وتم تطوير تلـك المركبـات وأصـبحت منـتشرة وشـائعة الاسـتعمال في انجلـترا في القـرن الثـامن عشر. تـلازم ذلـك مـع تطـوير اسـتخدام

الإنسان لجذوع الأشجار في انتقاله باستخدام المجارى المائية وقام بتصنيع السفن والتي كانت بدائية في البداية مستخدمين جذوع الأشجار وجلود الحيوانات والغاب .

وكانت الأغراض الرئيسية لانتقال الإنسان في تلك الفترة لا تتعدى ما يلي :

- التجارة والتي تجعل التجار تنتقل من مكان لآخر في قوافل لغرض التجارة وبيع منتجاتهم البدائية .
- الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءاً بالمعابد الفرعونية والتي أقيمت لغرض العبادة وتقديم القرابين والتبرك بالآلهة ، ثم مروراً بالمعالم الدينية اليهودية فالمسيحية فالإسلامية وزيارة الأماكن المقدسة خاصة في فلسطين ومصر ومكة المكرمة والمدينة المنورة .
- الدراسة والتعلُّم حيث كان الغرض من السفر تلقي التعليم والدراسة في بلدان أخرى غير الموطن الأصلي .
- العلاج حيث كان الانتقال لهدف علاجي إما بالذهاب إلى المعابد للتبرك بها أو للأماكن التي بها مناخ جيد وعيون معدنية للاستشفاء .
- الأغراض الترفيهية والاستمتاع وذلك بالانتقال للمناطق التي بها مناخ جيد في المناطق الدافئة شتاءً ومناخ مناسب في الصيف خاصة على الشواطئ أو زيارة الأماكن الشيقة والتي كان أهمها في تلك الفترة والتي أهمها عجائب الدنيا السبع.

وقد كانت الأماكن الجديرة بالزيارة في تلك الحقبة متنوعة وغنية وكان على رأسها الآثار الفرعونية الموجودة في مصر ، كما احتلت عجائب الدنيا السبع في ذلك الوقت مكانة عالية كأماكن لزيارات السائحين الأوائل فقد جذبت هذه الأماكن السائحين الأرستقراطيين والفلاسفة ومحبي العمارة .

وكانت عجائب الدنيا السبع تضم :

1. هرم الجيزة الأكبر في مصر The Great Pyramid of Giza
2. فنار الإسكندرية في مصر The Lighthouse of Alexandria
3. حدائق بابل المعلقة بالعراق The Hanging Gardens of Babylon
4. تمثال رودوس في رودوس باليونان The Colossus of Rhodes
5. تمثال زيوس في أوليمبيا باليونان The Statue of Zeus at Olympia
6. معبد أرتيميس في تركيا The Temple of Artemis at Ephesus
7. مقبرة موزوليس في تركيا The Mausoleum at Halicarnassus

والتي زالت جميعاً ما عدا الهرم الأكبر الذي مازال موجوداً منها .

ولقد كانت مصر تحظى بالصدارة في كافة العلوم والتقدم في تلك العصور حيث كانت مركز الحضارات التي تشع منها على العالم أجمع وكذلك اليونان والتي يوجد ارتباطاً كبيراً بين الحضارتين وكانتا من أشهر مقاصد الزيارة خلال تلك الفترة وذلك لزيارة هياكلها المعمارية ومعابدها والإقامة في منتجعاتها وشواطئها والتمتع بآثارها المختلفة الفريدة وجوها المعتدل .

ثانياً : الحقبة الثانية

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية باختراع المحرك البخاري عام 1765م على يد جيمس وات James Watt واستخدامه في السفن والقطارات ، أدى ذلك إلى جعل السفر عبر البحار والسكك الحديدية أكثر الطرق استخداماً مما ساعد في سرعة تطور طرق المواصلات مما أدى بالطبع إلى سرعة نمو صناعة السفر وتشجيع الإنسان على السفر والترحال .

وفي 15 سبتمبر عام 1830م تم افتتاح شركة ليفربول ومانشيستر Liverpool and Manchester Railways للسكك الحديدية في انجلترا . وفي ذلك الوقت أدرك المبشر البريطاني توماس كوك Thomas Cook توافر إمكانيات أعظم يمكن الاستفادة منها في مجال السفر ، وقام بإنشاء أول وكالة للسفر ونظم أول رحلة جماعية في 5 يوليو عام 1841م بالقطار بين ليكستر Leicester ولوفبوروف Loughborough شمال لندن ، وفيما بعد امتدت رحلات توماس كوك إلى دول أخرى كثيرة مثل مصر والولايات المتحدة والشرق ، ولذلك يعتبر توماس كوك أول من أنشأ وكالة سفر حديثة .

وكذلك من الأسباب الرئيسية التي ساعدت علي تطور صناعة السياحة والسفر في تلك الفترة تعاظم دور الكنيسة وتشييد العديد من الكنائس والكاتدرائيات والتي أصبحت حتى يومنا هذا من أهم المزارات السياحية في العديد من البلدان ، وكذلك ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وانتشار

كتب الرحالة الأوائل عن رحلاتهم التي قاموا بها ووصفهم للبلدان التي زاروها.

وقد كان الرحالة العرب لهم الفضل في ذلك حيث كانت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر بلاد العالم تقدما ، وكان أبرز هؤلاء الرحالة "ابن بطوطة" الذي وضع كتابه الشهير (تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار) والذي وصف فيه رحلاته الشهيرة إلى بلاد آسيا وأفريقيا ، وكذلك الرحالة "أبو عبيده البكري" الذي وضع كتاب عن غرب أفريقيا بعنوان (المسالك والممالك) ، ومن الرحالة العرب أيضاً "ابن جبير" الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي . هذا بالإضافة إلى الروايات التي كتبت آنذاك مثل سندباد وألف ليلة وليلة وغيرها .

وفي خلال تلك الفترة أصبح الأوروبيون أكثر فضولاً وتطلعاً للتعرف على العالم الخارجي وفرض أنفسهم كقوى عالمية . ومع بداية عصر النهضة والاستكشافات من القرن الرابع عشر حتى القرن السابع عشر والذي حدث فيه تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية مع نشوء الرأسمالية والفكر العلمي الحديث ، وقد اتسمت تلك الفترة بكثرة الرحلات البحرية وأصبح السفر لأغراض ثقافية وفنية أكثر شيوعاً في أوروبا .

ومن أهم الإستكشافات في تلك الفترة إكتشاف الرحالة كريستوفر كولومبس Christopher Columbus لأمريكا عام 1492م ، ثم اكتشاف الملاح

البرتغالي فاسكو دي جاما Vasco de Gama طريق رأس الرجاء الصالح The Cape of Good Hope خلال رحلته الشهيرة إلى الهند عام 1498م ، ثم رحلة الرحالة البرتغالي فرديناند ماجلان Ferdinand Magellan حول العالم في القرن السادس عشر. ومن أشهر الرحالة الأوروبيون الإمبراطور الفرنسي " شارلمان " ورحلته الشهيرة إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد عام 797 هجري . وكذلك الرحالة الإيطالي الشهير " ماركو بولو Marco Polo " ورحلته الشهيرة في قارة آسيا عبر فلسطين وأرمينيا ثم إلى الجزيرة العربية واكتشافه للطرق الموصلة من أوروبا إلى الصين وبقية أنحاء آسيا وأصبح كتابه عن الشرق المصدر الرئيسي للمعلومات عن كل ما يتعلق بشعوب آسيا بالنسبة للغرب .

ولقد أخذت السياحة الدينية أبعاداً جديدة خلال تلك الفترة فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة والتي غالباً ما كان تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة وكثير منهم كتبوا أوصاف لرحلاتهم بالتفصيل .

كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجالات الزراعة والتجارة وزيادة عدد السكان ونمو الطبقة المتوسطة وظهور الجمعيات والمنظمات السياسية والتجارية وإنشاء العديد من الجامعات مثل جامعة أكسفورد وجامعة كامبردج والتي تم إنشائهما في القرن الثاني عشر وجامعة فيينا وبراغ في القرن الرابع عشر وغيرها .

ثالثاً : الحقبة الثالثة

وفي خلال تلك الحقبة منذ بداية القرن التاسع عشر بدأ ازدهار هذه الصناعة واهتمام الدول بها ودعمها وفتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواءً العلمية أو الأدبية أو الفنية . فكانوا يذهبون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية والفنية خاصة مع التطور التكنولوجي وصناعة الطائرات العملاقة ذات المحركات النفاثة والتي ساهمت في توفير الراحة وسرعة الوصول إلى جهة السفر بسهولة ويسر ، وكذلك الحال التطور السريع في جميع وسائل السفر الأخرى سواء السيارات أو القطارات أو البواخر الحديثة والذي أدى بدوره إلى تطور صناعة السفر على مستوى العالم .

وفي الحقيقة فقد كان لاختراع الطائرات واستخدامها في السفر والتنقل دوراً كبيراً في ازدهار هذه الصناعة والتشجيع على السفر والقيام بالرحلات ، وقد بدأ استعمال الطائرات لأول مرة في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى ثم بعد ذلك تم تطويرها لاستخدامها في الاستخدامات المدنية ونقل الركاب بين مختلف دول العالم . كذلك الحال البواخر والسكك الحديدية ووسائل النقل الأخرى والتطور المذهل في وسائل الاتصال والذي أوجد رغبة كبيرة لدى الشعوب للتنقل والتعرف على بعضها البعض والتعرف على الثقافات المختلفة .

وفي خلال تلك الفترة شهد العالم حربين عـالميتين مـدمرتين هـما الحـرب العالميـة الأولى (1914م – 1918م) والحرب العالمية الثانية (1939م – 1945م) وما كان لهما من أضرار كثيرة ودمار لحق بالعالم أجمع .

وبنهاية الحرب العالمية الثانية وإحلال السـلام في العـالم حـدثت طفـرة كبـيرة في صناعة السياحة والسفر حيث نشـطت السـياحة دوليـاً شـأنها شـأن جميـع التغـيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى التي شهدها العالم بعـد الانتهـاء مـن هـذه الحرب رافق ذلك التطور في طرق المواصلات وتطور الفنادق والبنية التحتية والفوقيـة للسياحة .

ونتيجة لتطور الفكـر الإنسـاني مـن حيـث مسـتوى معيشـة الفـرد وزيـادة فـترة الأجازات المدفوعة الأجر وزيادة أوقات الفراغ نتيجة للتقدم الصناعي وتوفير الوسـائل المريحة للسفر ، وكذلك ظهور طبقة جديدة هي الطبقة المتوسطة والتي أصبحت هي السـائدة والمـؤثرة في الاقتصـاد والأنظمـة السياسـية ، وكـذلك تحـول دول عديـدة إلى النظام الديموقراطي في الحكم واهتمامها بتحقيق نهضة صناعية واجتماعية تقوم عـلى وضع أسس للعمل وكذلك وضع اللوائح والقوانين التي تحمي العمال وتضـمن حقـوقهم مثـل زيـادة الأجـور وتخفـيض سـاعات العمـل والأجـازات المدفوعـة الأجـر والتأمينـات الاجتماعية والمعاشات وكان لظهور تلك الشريحة الكبيرة والسائدة في العالم والتي أصـبح لها قدرة مادية ووقتية على السفر والسياحة أن بـدأت العديـد مـن الـدول في الاهـتمام بهـذه الصـناعة وتطـوير مقوماتهـا السـياحية وخـدماتها وإعطـاء كافـة التسـهيلات

للاستثمار في الأنشطة السياحية المختلفة لاقتناعها الكامل بآثار تلك الصناعة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية عليها وكذلك أثرها المضاعف على الصناعات الأخرى .

وفي نهاية تلك الفترة حدث تطوراً هائلاً في تلك الصناعة نظراً للطفرة الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال والإعلام وانفتاح العالم على بعضه البعض واندماج الشعوب والقدرة التنظيمية الكبيرة للسفر والرحلات . وكذلك حدثت طفرة هائلة في صناعة الطائرات وظهرت الطائرات العملاقة وطويلة المدى والمريحة والطائرات الأسرع من الصوت وسهولة وسائل الحجز عليها وتعدد رحلاتها وكذلك تنظيم الرحلات العارضة Charter إلى مختلف الوجهات السياحية بأسعار منخفضة جداً وكذلك تنظيم الرحلات المتكاملة Package والتي تشمل جميع عناصر الرحلة من انتقالات وإقامة وإعاشة وزيارات وترفيه ... الخ . كذلك الحال حدثت طفرة مذهلة في وسائل الانتقال الأخرى من قطارات ووسائل الانتقال البرية الأخرى ، وفي وسائل النقل البحري والتي تم تطويرها لكي تصبح فنادق عائمة ضخمة وفاخرة تحمل على متنها العديد من الخدمات الفندقية المتطورة جداً من إقامة وإعاشة وترفيه وكافة الخدمات السياحية الممكنة والمعروفة . واكب ذلك طفرة كبيرة في وسائل الأمان والسلامة على كافة وسائل النقل المختلفة سواء برية أم بحرية أم جوية وسُنَّت القوانين الصارمة والمتابعة والرقابة على تنفيذها عن طريق الهيئات الدولية لضمان سلامة الركاب .

على جانب آخر تعددت الأنماط السياحية وبدأت كل دولة من الدول تنمية مواردها السياحية وتطوير منتجها السياحي لكي يخاطب شرائح متعددة ومختلفة من السائحين بمختلف فئاتهم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وجنسياتهم وأعمارهم المختلفة . كما كان للأبعاد البيئية الكثير من الاهتمام العالمي والإقليمي وسُنَّت العديد من اللوائح والقوانين الخاصة بحماية البيئة من التلوث والمحافظة على الثروات الطبيعية المختلفة .

كما تطورت وازدهرت صناعة السياحة في العصر الحديث وأصبحت علم بذاته يدرس وله قواعده وأصوله ، وقامت العديد من المؤسسات والمنظمات السياحية الإقليمية والدولية والتي ترعى وتنظم هذه الصناعة والتي لها تأثيرها الكبير المباشر وغير المباشر على اقتصاديات الدول . وأصبحت الدول تتنافس وتتسابق في تحديث المنتج السياحي الخاص بها والاهتمام بجميع المرافق التي تخدم السياحة وتقديم التسهيلات للسائحين في جميع مراحل العملية السياحية وكذلك التسهيلات اللازمة لجذب المستثمرين المحليين والأجانب وتحفيزهم لزيادة استثماراتهم في المجالات السياحية المختلفة دعماً للنشاط السياحي وخلق فرص عمل جديدة لمواطنيها لما لهذه الصناعة من أهمية كبرى في هذا المجال وحيث أنها صناعة كثيفة العمالة تستوعب قاعدة كبيرة من المواطنين بمختلف فئاتهم العلمية والمهنية .

تعريف السياحة والسائح **Definition of Tourism and Tourist**

لقد جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة . فمنهم من ركز عليها كظاهرة اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية ومنهم من اعتبرها أساس لتنمية العلاقات الدولية والإنسانية والثقافية وعنصراً هاماً في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية .

ومن أهم تلك التعريفات :

- عرف العالم الألماني E. Gayer Füller عام 1905م السياحة على أنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة ، وهى ثمرة تقدم وسائل النقل ".

- أما عالم الاقتصاد النمساوى Herman von Schullard عام 1910م فقد عرف السياحة على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية التي تنتج عن دخول وإقامة وتحرك الأجانب داخل وخارج حدود مدينة أو منطقة أو دولة معينة " .

- والعالم السويسري R. Glücksman عام 1935م عرف السياحة على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشا بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان "

- وفي عام 1941م عرف العالمان السويسريان Walter Hunziker and Kurt Krapf السياحة على أنها " مجموعة الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة غير المقيمين في أي منطقة بشرط عدم الإقامة الدائمة وعدم اقترانها بأي نشاط يؤدي إلى دخل " .
- وفي عام 1976م عرفت هيئة السياحة البريطانية السياحة بأنها " التحرك المؤقت ولفترة قصيرة للناس إلى أي منطقة غير المنطقة التي يعيشون ويعملون فيها والأنشطة المختلفة أثناء إقامتهم في تلك المنطقة "
- وفي عام 1981م عرف الاتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين AIEST International Association of Scientific Experts in Tourism السياحة على أنها " كل الأنشطة التي يتم اختيارها وعملها خارج الموطن الأصلي محل الإقامة " .

ويمكننا تعريف السياحة كما يلي :

(السياحة كعلم وصناعة هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص من موطنهم الأصلي محل إقامتهم إلى أي مكان آخر وإقامتهم فيه بشكل مؤقت لأي غرض غير العمل والتربح) .

ولا بد هنا أن نوضح أن هناك فارق كبير بين السياحة والسفر ، فالسياحة لا بد أن تحوي عناصرها على السفر من مكان الإقامة إلى الوجهة السياحية حتى لو كان السفر مشياً على الأقدام ، أما السفر والانتقال فغير مرتبط بالسياحة وحيث أحياناً يكون لأغراض أخرى غير السياحة .

وقد صنفت منظمة السياحة العالمية UNWTO عام 1994م السياحة إلى ثلاثة أقسام وأوصت بهذا التصنيف عند إعداد الإحصائيات وهي :

- **السياحة المحلية** Domestic Tourism

وهي التي تشمل حركة وسفر السائحين المحليين في دولة معينة داخل حدود نفس الدولة .

- **السياحة الوافدة** Inbound Tourism

والتي تشمل حركة السائحين الوافدين من دول أخرى داخل دولة معينة .

- **السياحة المصدرة** Outbound Tourism

والتي تشمل حركة وسفر المواطنين المقيمين في أي دولة إلى دول أخرى .

وصنفت أيضاً منظمة السياحة العالمية السياحة إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي :

- **السياحة الداخلية** Internal Tourism

والتي تشمل السياحة المحلية Domestic Tourism والسياحة الوافدة Inbound Tourism .

- **السياحة القومية** National Tourism

والتي تشمل السياحة الداخلية Domestic Tourism والسياحة المصدرة Outbound Tourism .

- **السياحة الدولية** International Tourism

والتي تشمل السياحة الوافدة Inbound Tourism والسياحة المصدرة Outbound Tourism .

أما **السائح** Touristفيمكن تعريفه حسب ما قدمته منظمة السياحة العالمية بأنه (كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواءً كان داخل بلده "السائح الوطني" أو بلد أخرى "السائح الأجنبي" ولفترة لا تقل عن 24 ساعة) .

وحسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية UNWTO فإن مواطني أي دولة والذين يعملون خارجها ويتقاضون مرتباتهم من اقتصاديات الدول التي يعملون بها والذين يحضرون بصفة مؤقتة ليزورون وطنهم الأم والعودة مرة أخرى يعتبرون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء الزيارة يعتبر دخل إضافي للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي جلبوها معهم من اقتصاديات دول أخرى نتيجة لعملهم بها ، وحيث أن إقامتهم خلال الزيارة تكون مؤقتة ولغرض تمضية أجازة وليس للعمل بأجر مثلهم مثل السائحين الوافدين من الدول الأخرى .

ويجدر بنا هنا الإشارة إلى الفرق بين السائح والمسافر ، فيمكننا تصنيف المسافرين إلى :

- **السائح الأجنبي** Foreign Tourist

  وهو أي شخص يقوم بزيارة أي دولة غير الدولة التي يقيم ويعمل بها ولمدة لا تقل عن 24 ساعة .

- **السائح المحلي** Domestic Tourist

  وهو أي شخص يقوم بزيارة أي مكان داخل الدولة التي يقيم بها غير محل إقامته ولمدة لا تقل عن 24 ساعة .

- **المسافر** Traveler

وهو أي شخص يتحرك من محل إقامته إلى أي وجهة أخرى لأي غرض من الأغراض سواءً سياحة أو أي غرض آخر .

- **الزائر لغرض عمل جولة سياحية** Excursionist

وهو الشخص الذي يدخل أي دولة ويقوم بزيارة أماكن بها لمدة تقل عن 24 ساعة أي لا يقوم بالمبيت بها ، مثل رحلات اليوم الواحد التي يقوم بها ركاب السفن السياحية التي تقوم بالرسو في موانئ الدول ثم تغادر بعد انتهاء الزيارة ، ومثال على ذلك السفن السياحية التي ترد إلى موانئنا المصرية في بورسعيد والاسكندرية والسويس والغردقة وسفاجا وشرم الشيخ وغيرها . وقد يقوم الزائرين بعمل زيارات اليوم الواحد من دول أخرى مجاورة باستخدام الطائرات أو السفن السريعة والعودة مرة أخرى في نفس اليوم .

الليالي السياحية **Tourist Nights**

الليالي السياحية هي عدد الليالي التي يقضيها السائحون خارج موطنهم الأصلي في أي مكان من أماكن الإقامة المدفوعة الأجر .

المنتج السياحي **Tourism Product**

يتمثل النشاط السياحي في تقديم منتج معين يسمى بالمنتج السياحي والذي يقوم المستهلك السياحي (السائح) بشرائه .

وخصائص هذا المنتج تتمثـل في كونـه منتجـاً مركبـاً ، فهـو مـزيج مـن مجموعـة عناصر وعوامل تتشابك وتتكامل مـع بعضـها لتكـوين منـتج سـياحي متجـانس وهـو الرحلة (الجزء الديناميكي) والاقامة في الأماكن المزمع زيارتها (الجزء شـبه الثابـت) . والمنتج السياحي يمثل نوعاً خاصاً يختلف عن المنتجات السلعية والخدمات الأخرى في كونه منتجاً مركباً يمثل تجربـة خاصـة يعيشـها السـائح مـن بدايـة اسـتعداده للرحلـة وحتى عودته من الرحلة .

ويقصد بالمنتج السياحي مجموعة المقومـات السـياحية المختلفـة مـن مقومـات طبيعيـة ومقومـات ثقافيـة وتاريخيـة وأثريـة ومقومـات دينيـة ومقومـات رياضـية وعلاجيـة ومقومـات اجتماعيـة وحضـارية حديثـة ، بالإضـافة إلى كافـة الخـدمات والتسـهيلات السـياحية المختلفـة مـن وسـائل نقـل بأنواعـه وأمـاكن إقامـة بأنواعهـا ودرجاتها وأماكن إعاشة وترفيه واستجمام وعلاج وتسوق ... الخ .

أي أن المنـتج السـياحي يقـوم عـلى شـقين أساسـيين يسـيران في خطـين متـوازيين ويكمل كل منهما الآخر وهمـا :

- مقومات الجذب السياحية .
- الخدمات السياحية المختلفة والتي تشمل النقـل والإقامـة والإعاشـة والترفيـه والتسهيلات والخدمات السياحية المختلفة .

وشركات السياحة ووكالات السفر يقوم عملها أساساً عـلى تسـويق وبيـع المنـتج السياحي بمكوناته المختلفة من مقومات جذب سياحية وخدمات سياحية متنوعة .

مقومات الجذب السياحي **Elements of Tourist Attractions**

مقومات الجذب السياحي تمثل مجموعة المغريات والموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية والعلاجية والاجتماعية والحضارية الحديثة الموجودة في الوجهة السياحية وتمثل الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة .

وبشكل عام يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى :

1. المقومات الطبيعية : المناخ - الأنهار - الشواطئ البحرية - الأحياء البحرية والشعاب المرجانية - الصحارى والواحات - المحميات الطبيعية - الجبال - البحيرات .
2. المقومات الثقافية والتاريخية والأثرية : الآثار بأنواعها والمتاحف والمعارض .
3. المقومات الدينية : معابد - أديرة - كنائس - مساجد - أماكن عبادة .
4. المقومات العلاجية والرياضية : منتجعات للاستجمام والعلاج - مستشفيات لغرض العلاج والاستشفاء - منتجعات الجولف - منشآت وقرى رياضية أوليمبية ومناسبات رياضية مختلفة .
5. المقومات الاجتماعية والحضارية الحديثة .

مقومات الجذب الســـياحي في مصــر

Elements of Tourist Attractions in Egypt

أولاً : المقومات الطبيعية **Natural Attractions**

المقومات الطبيعية تتمثل في كل ما حباه الـلـه للبلاد من عناصر طبيعية متمثلـة في الموقع والمنـاخ والطبيعـة الأرضـية والبحـار والأنهـار والصـحارى والوديـان والجبـال وباقي العناصر الطبيعية .

ويمكن إجمال أهم مقومات الجذب السياحية الطبيعية في مصر فيما يلي :

- **المقومات المناخية Weather (Climate) Attractions**

تتميز مصر بموقعها الجغـرافي المميـز في منطقـة التقـاء ثـلاث قـارات ، وبمناخهـا الجـاف والمعتـدل تبادليـاً صـيفاً وشـتاءً ، أي تمتـاز بـالتنوع المنـاخي المتـاح ، وتـرتبط المقومات المناخية ارتباطاً وثيقاً بالحركة السياحية وتعتبر من أهم العوامـل المـؤثرة في زيادتها دولياً وإقليمياً .

- **نهر النيل River Nile**

نهر النيل هو شريان الحياة لمصر وله دور كبـير فى ازدهـار حركـة السـياحة فيهـا حيث يأتى السياح اليهـا وخصوصـاً فى فصـل الشـتاء للتمتـع بجوهـا الـدافئ ومعالمهـا الخلابة وأثارها العظيمة المنتشرة عـلى ضـفاف النيـل والرقـع الزراعيـة الـخضراء التـى تتجمل وتزين ضفافه عن طريق البواخر السـياحية التـي تجـوب النهـر مـن القـاهرة وحتى أسوان علاوة على البواخر السياحية التي تسـتخدم في الوقـت الحـالي في بحـيرة السد العالي من أسوان حتى أبوسمبل .

- **الشواطئ البحرية Beaches**

مصر لها موقع متميز على كل من البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر بخليجيه خليج السويس وخليج العقبة بامتدادات شاطئية تناهز 3000 كم طولي ، وتعتبر شبه جزيرة سيناء أكثر الأقاليم الجغرافية تمتعاً بالشواطئ ، إذ تمتلك من السواحل حوالي 700 كم أي ما يقرب من 30% من مجموع أطوال السواحل المصرية رغم أن مساحتها لا تتعدى 6% فقط من جملة مساحة مصر . وتساهم هذه الشواطئ الممتدة والفريدة بشكل كبير في دعم الحركة السياحية إلى مصر وتعتبر من المقومات الرئيسية للسياحة الحديثة نظراً للإقبال المتزايد على سياحة الشواطئ والاستجمام مما أدى إلى تزايد وازدهار إقامة المنتجعات السياحية على هذه الشواطئ بدرجة كبيرة .

وتعتبر سياحة الاستجمام والشواطئ في مصر من الأنماط السياحية المحببة لشرائح عديدة من السائحين ويتزايد الطلب السياحي عليها زيادة مطردة وتمثل النسبة الغالبة من السياحة الوافدة إلى مصر .

- **الأحياء المائية والشعاب المرجانية وسياحة الغوص**

Aquaculture, Coral Reefs and Dive Tourism

هواية الغوص من الرياضات التي انتشرت مؤخراً في مصر حيث بلغ أعداد الممارسين لرياضة الغوص تحت الماء 100 ألف شخص وذلك لما تتمتع به بلادنا من مناطق متعددة لممارسة هذه الرياضة وخاصة محافظة جنوب سيناء التي تتمتع بخصائص فريدة تجعلها في مقدمة المناطق التي يتمنى أي ممارس لتلك الرياضة من الغوص والتمتع بما تحتويه من كنوز

من الأحياء المائية والشعاب المرجانية تحت الماء قلما يجدها في أي مكان في العالم علاوة على درجة نقاء المياه ودرجة الحرارة المناسبة للغطس طوال العام خاصة منطقة رأس محمد التي يبلغ عدد الممارسين سنوياً بها 15 ألف غطاس يليها منطقة دهب ثم نويبع ثم باقي مناطق البحر الأحمر والتي تنتشر بها العديد من مراكز الغطس ذات المستويات العالمية .

ومن أهم أماكن الغوص في مصر الأماكن التالية :-

أماكن الغوص في الغردقة :

الجونة • منطقة شعاب بليندا • منطقة جزيرة أبو رمادا جرانا • منطقة جزيرة أبو حشيش • منطقة جزيرة مجاويش • شعاب أبو منقار • شعاب أبو قطرة • شعاب أم العش • شعاب أم قمر • شعاب كارلوس • شعاب العروف • جزيرة الفنادير • شعاب طويلة • شمال الجفتون • سيول الكبرى • سيول الصغرى .

أماكن الغوص في سفاجا والقصير :

جزيرة طوبيا • الجامول • رأس أبو سومة • طوبيا الحمراء • شعاب كلاوي • شعاب بانوراما • شعاب كانون .

أماكن الغوص جنوب مرسى علم :

الشيخ مالك • رأس طرنوبي • أبو دبية • نبة • مرسى علم • هابيلي مرسى علم • بيت الدولفين • نقاري • شعاب الشرم • شعاب وادي الجمال • رأس حنكراب • ريخة • جزيرة سيال • شعاب ماسورة • الزبرجد • جزيرة الصخر • شعاب سان جون • شعاب غديرا .

<u>**أماكن الغوص في شرم الشيخ :**</u>

منطقة رأس محمد • منطقة رأس أم سيد وحتى منطقة التاور شمالاً بداية خليج العقبة • منطقة الجاردنز وحتى جزيرة تيران بخليج العقبة • منطقة شعاب مضيق تيران بخليج العقبة • منطقة جزيرة تيران بخليج العقبة • منطقة شعاب المحمودات وشعاب علي شمالاً بخليج العقبة .

علاوة على مناطق دهب (منطقة الكانيون والبلو هول – منطقة الواحة – منطقة لايت هاوس) ومنطقة نويبع ومنطقة طابا وجزيرة فرعون) .

- **الصحارى والواحات والمحميات الطبيعية**

Deserts, Oases and Nature Reserves

تتمتع مصر بمناطق صحراوية وجبلية عديدة توفر المتعة والمغامرات للسائحين من هواة رحلات السفاري . وسياحة السفارى تنتشر في سيناء حيث تتمتع سيناء بأراضي صحراوية متنوعة تذخر بسلاسل جبلية خلابة مختلفة الألوان والأشكال بالإضافة إلى وجود العديد من الواحات الرائعة الجمال التي تتخلل الجبال كواحة فيران والمالحة كما تتمتع بنباتات طبية نادرة مثل الأعشاب وبعض الحيوانات والطيور البرية المتميزة والنادرة ، كما تصلح صحاري جنوب سيناء في كثير من مناطقها لإقامة سباقات السيارات والدراجات ويدخل هذا النمط السياحي ضمن سياحة الفلورا والفاونا وهى التي تعتمد على النباتات الطبيعية النادرة أو الأعشاب الطبية والبحث عنها .

كما تزدهر رحلات السفاري في الواحات الداخلة والخارجة والفرافرة وسيوة الزاخرة بالآثار والعيون المائية والآبار ، والعين السخنة ، حيث يهتم السائحون بمراقبة الحيوانات في الصحراء والطيور المهاجرة من مكان إلي آخر .

وتتمتع رحلات السفاري بالصحراء الشرقية ومنطقة البحر الأحمر بسحر خاص لما يميزها من سلسلة الجبال ورمالها النقية وواحاتها الفريدة وكرم أهلها . حيث يتم عمل مجموعات للقيام بهذه الرحلات وتكون وسيلة الإنتقال هي السيارات أو الموتوسيكلات المجهزة خصيصاً لهذا الغرض بحيث يكون لهم قائد أو دليل على علم بمسالك الصحراء ويتم عمل حفلات شواء بالواحات بالتعاون مع أهل هذه الواحات من البدو . كما تتميز مدينة سفاجا بسلاسل الجبال المختلفة الألوان والأشكال التي تصلح لممارسة هواية تسلق الجبال .

أما المحميات الطبيعية فتمثل شبكة المحميات الطبيعية فى مصر نماذج من النظم البيئية ذات الأهمية التى تم الحفاظ عليها من عوامل التدهور وتحفظ للكائنات الحية ممارسة حياتها الطبيعية والقيام بوظائفها فى النظام البيئى . وقد تم إعلان 24 محمية طبيعية بمساحة إجمالية حوالى 100 الف كيلومتر مربع بما يعادل 10% من أرض مصر ومن المستهدف أن يصل عدد المحميات الى 40 محمية طبيعية على مساحة حوالى 18 % من الجمهورية بحلول عام 2017م .

والمحميات الطبيعية في مصر حتى الآن هي :

1. محمية الزرانيق وسبخة البردويل (شمال سيناء)
2. محمية الأحراش الساحلية (شمال سيناء)
3. محمية طابا الطبيعية (جنوب سيناء)
4. محمية سانت كاترين (جنوب سيناء)
5. محمية نبق (جنوب سيناء)
6. محمية أبو جالوم (جنوب سيناء)
7. محمية رأس محمد وجزيرتى تيران وصنافير (جنوب سيناء)
8. محمية علبة الطبيعية (البحر الاحمر)
9. محمية وادى الجمال (حماطه فى البحر الأحمر)
10. محمية سيوة (بمحافظة مطروح)
11. محمية العميد الطبيعية (مطروح)
12. محمية أشتوم الجميل وجزيرة تنيس (بور سعيد)
13. محمية بحيرة البرلس (كفر الشيخ)
14. محمية وادى دجلة (القاهرة)
15. محمية الغابة المتحجرة بالمعادى (القاهرة)
16. محمية قبة الحسنة (الجيزة)
17. محمية وادى الريان (الفيوم)
18. محمية بركة قارون (الفيوم)
19. محمية كهف وادى سنور (بنى سويف)
20. محمية الوادى الأسيوطى (أسيوط)
21. محمية جزر سالوجا وغزال (أسوان)
22. محمية وادى العلاقى (أسوان)

23. محمية الصحراء البيضاء (بمحافظة الوادى الجديد)

24. محميات جزر نهر النيل (بالمحافظات المختلفة)

ومن المحميات الطبيعية المستقبلية ما يلي :

القصيمة ، المغارة ، رأس الحكمة ، الشويلة ، السلوم ، القصر ، منخفض القطارة ، أم الغزلان ، الجلالة القبلية ، ملاحة رأس شقير ، شايب البنات ، وادى قنا ، أم الدباديب ، حماطة ، كركر ودنقل ، الجلف الكبير .

ثانياً : المقومات الثقافية والتاريخية والأثرية

Cultural, Historical and Archaeological Attractions

تتمتع مصر بأهمية كبيرة في سوق السياحة الثقافية ، إذ تمتلك أكثر من نصف آثار العالم كله في صورة مفتوحة في شكل معابد وأهرامات ومقابر وهياكل عمرانية متبقية للحضارة المصرية القديمة والتي ترجع إلى أكثر من 7 آلاف عام تمتد في طول البلاد وعرضها . وتعتبر السياحة التاريخية أكبر روافد السياحة الثقافية في مصر ، لما تتمتع به من تاريخ طويل ومناطق أثرية مفتوحة تتميز بالضخامة والتنوع الكبير والذي يشرح معالم التقدم في مجالات العمارة والفنون والفلك والطب وسائر العلوم الأخرى ، فكان المصريون القدماء أول من عرفوا الزراعة وقاموا باستنبات الأرض وتحول الإنسان من جامع للقوت إلى منتج له بالإضافة إلى استئناس الحيوانات وتربيتها والاستفادة منها ، وكان أول من عرف القراءة والكتابة وكون حروفاً هجائية (الهيروغليفية) ، كذلك الحال كان للإنسان المصري القديم السبق في

كل مجالات العلوم الأخرى وتركوا للبشرية تراثاً حضارياً ضخماً يقف أمامه العالم بإجلال وتدين له البشرية كافة حتى اليوم .

ثالثاً : المقومات الدينية **Religious Attractions**

مصر غنية جداً بتراثها الديني منذ أقدم العصور بدءاً بالعصر الفرعوني والديانات المصرية القديمة والتي تدرس بالتفصيل في تاريخ مصر الفرعوني والمتمثلة في المعابد المختلفة المنتشرة في جميع أنحاء البلاد والتي هي في الأصل أقيمت كأماكن للعبادة في تلك العصور ، مروراً بالتراث التوراتي Biblical Heritage منذ بعث سيدنا موسى عليه السلام في مصر وخروجه هو وأتباعه في عصر فرعون مصر في ذلك الوقت والذي تختلف الآراء بين رمسيس الثاني وميرنبتاح .

والعديد من المقومات الدينية التي تخص تلك الفترة منتشرة أهمها عيون موسى في سيناء المكان الأول الذي وقف فيه العبريون بعد عبورهم البحر الأحمر ، ويعتبر وادي تيران الطريق الثاني بعد الطريق الساحلي ، وفي مدخل وادي تيران يوجد صخر جرانيتي عند جبل سربال يقال أنها التي نبع منها الماء عندما ضربها موسى بعصاه ، ثم وصلوا إلى الجبل المقدس المعروف بجبل موسى أو جبل سيناء والذي تلقى عليه موسى من ربه الناموس وكان سهل الراحة المعسكر التقليدي للإسرائيليين حين ناجى موسى ربه ، والذي ذكر بالقرآن الكريم " الوادي المقدس طوى " .

التراث المسيحي Christian Heritage

تزخر مصر بالآثار القبطية المنتشرة فيها مـن أديـرة وكنـائس تمثـل أهميـة كـبرى بالنسبة للسياحة الدينية العالمية والتي أهمها الكنيسة المعلقة وكنيسة السيدة العذراء وكنيسة أبـو سرجـة (سرجيـوس) بمصر القديمـة وشـجرة العـذراء بالمطريـة والمتحـف القبطي والأديرة المختلفة مثل دير سـانت كـاترين في سـيناء وديـر سـانت أنطونيـوس وسانت باول عند الزعفرانة وأديرة المحرق في أسيوط ودير نقادة بقنا ودير مار مينا في مريوط وأديرة وادي النطرون الأربعة الشهيرة وهى من الجنـوب الشرقـى إلى الشـمال الغـربي (ديـر أنبـا مقـار - ديـر أنبـا بيشـوي - ديـر السـيدة العـذراء السريـان - ديـر البراموس) وما لها من أهمية تاريخيـة منـذ نشـاتها وحتـى الآن ومـا لهـا مـن أهميـة سـياحية حيـث تـبرز أهميـة هـذه الأديـرة لـيس فقـط مـن الناحيـة الدينيـة بالنسـبة للمسحيين ولكن أيضاً من النواحى التاريخية والأثرية والفنية والثقافية .

ونحن ندعو إلى ضرورة الاهتمام بالتنمية السياحية لمنطقة وادى النطرون لما تتمتع به من صحراء شاسعة وبيئة نظيفة وبحيرات منهـا مـا يصـلح للسـياحة العلاجيـة (مثـل بحـيرة نبـع الحمـرا) هـذا بالاضـافة إلى توسـط موقـع وادى النطـرون بـين مـدينتين رئيسيتين هما : القاهرة والاسكندرية مما يسهل الوصول إليه ، وحيث أن تلك المنطقة لها أهمية دينية واستراتيجية واقتصادية كبرى .

التراث الإسلامي Islamic Heritage

مصر غنية جداً بتراثها الإسلامي الذي يشمل آثارها وفنونها الإسلامية (حوالي 500 أثر إسلامي) ومدنها العريقة التي أُنشأت في العصر الإسلامي وعلى رأسها القاهرة مدينة الألف مئذنة والتي هي أهم مدن العالم الإسلامي والتي تزخر بالعديد من الآثار الإسلامية والتي أهمها جامع عمرو بن العاص والجامع الأزهر وجامع محمد على بالقلعة وقلعة صلاح الدين الأيوبي ومسجد ومدرسة السلطان حسن ومسجد الرفاعي وجامع الناصر محمد بن قلاوون ومسجد الحاكم بأمر الله ومسجد السيدة زينب ومسجد السيدة نفيسة ومسجد الإمام الحسين ومقياس النيل بالروضة والأسبلة وأبواب مصر القديمة (باب زويلة ، باب النصر ، باب الفتوح ، الباب الأخضر ، باب البحر ، باب التوفيق ، الباب الجديد ، باب الشعرية ، باب الحسينية ، باب الخلق ، باب السلسلة ، باب الغوري ، باب الوزير ، باب خان الخليلي ، باب الفرج ، باب قايتباي) ومتحف الفن الإسلامي ومتحف قصر الجوهرة .

إضافة إلى العديد من الآثار الإسلامية والمساجد التاريخية المنتشرة في ربوع البلاد من أقصى الجنوب إلى أقصى الشمال والتي لها أهمية تاريخية ورونق خاص وأهمها قلعة قايتباي ومسجد أبو العباس المرسي وجامع البوصيري وجامع النبي دانيال بالإسكندرية ، ومسجد السيد البدوي في طنطا ومسجد عبد الرحيم القناوي في قنا ، وآثار العريش والشيخ زويد ورفح وقلاع الطريق الأوسط بشمال سيناء وقلعة نخل بوسط سيناء وقلعة الجندي وآثار الطور وقلعة نويبع وقلعة صلاح الدين في جنوب سيناء .

رابعاً : المقومات العلاجية والرياضية **Therapeutic and Sports Attractions**

من أجل تطبيق سياسة تنوع المنتج السياحي وخلق منتج سياحي متجدد تبذل مصر جهداً كبيراً لوضع هذه السياسة على أرض الواقع ومن أجل ذلك فهي ترعى هذا النوع من عوامل الجذب السياحي الحديث والخاص بالسياحة العلاجية والبيئية والرياضية ومن أجل ذلك نشأت العديد من المنتجعات السياحية وتم استغلال المقومات العلاجية الموجودة بوفرة لدينا مثل المناخ الجاف الممتاز إلى الشواطئ التي لا مثيل لها برمالها الناعمة المميزة والمحميات الطبيعية ... الخ من المقومات العلاجية المنتشرة على ساحل البحر الأحمر من العين السخنة حتى حلايب وشلاتين وسيناء والساحل الشمالي والواحات ووادي النيل .

علاوة على ذلك العديد من المجهودات تبذل من أجل دعم وتنشيط السياحة الرياضية إلى مصر مثل تشجيع رياضة الجولف في العديد من المنتجعات المنتشرة في البلاد إلى جانب الرياضات الأخرى ، وكذلك إقامة المسابقات المحلية والإقليمية والدولية مثل رالي مصر الدولي وماراثون الفراعنة ومهرجانات التجديف وصيد الأسماك وبطولة الأهرام الدولية للاسكواش ومهرجان الشرقية للخيول العربية ومهرجان الحصان العربي والعديد من المسابقات الرياضية الأخرى .

خامساً : المقومات الاجتماعية والحضارية الحديثة

Modern Social and Cultural Attractions

المقومات الاجتماعية تميز مصر عن غيرها من البلاد المستقبلة للسياحة بما يتميز به الشعب المصري من سمات كرم الضيافة والترحيب بالضيف وتقديم كل ما يملك له ، وكل ذلك يجعل من مصر مقصداً سياحياً متميزاً يشعر فيه السائح بالود والطمأنينة والأمان .

بالإضافة إلى ذلك فمصر تحوى على أرضها العديد من المقومات الحضارية الحديثة للسياحة والتي تعكس مدى تطور المجتمع فيها وتأثره بالعلوم الحديثة . ويتجسد ذلك في مشروعات ضخمة عملاقة مثل السد العالي وخزان أسوان ومكتبة الإسكندرية ومعالم القاهرة الحديثة مثل برج القاهرة ودار الأوبرا المصرية والعديد من المتاحف المتخصصة والمعارض المختلفة ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات وأرض المعارض ومراكز المؤتمرات في المدن الكبرى وحدائق الحيوان والحدائق الدولية إلى جانب العديد من دور الترفيه المختلفة والمنتشرة والمسارح والمهرجانات المتنوعة (مهرجانات أوبرالية ، مهرجانات فنية وثقافية ، مهرجانات موسيقية ، مهرجانات الأفلام التسجيلية ، مهرجانات القاهرة والإسكندرية السينمائي الدولي ، المهرجان الدولي للمسرح التجريبي ، مهرجانات الفنون الشعبية المختلفة) .

الأجندة الســياحية **Tourism Agenda**

تعتمـد فكـرة الأجنـدة السـياحية عـلى اسـتحداث مجموعـة مـن المناسـبات والمهرجانات المتنوعة (فنية وموسيقية ورياضية ... الخ) والتي تتكرر بشـكل ثابـت في المكان والزمان وبالتالي يسهل الترويج الخارجي لهـا في الوقـت المناسـب فتصـبح بـذلك موضع اهتمام الإعـلام الـدولي وأداة تسـويقية إضـافية للسـياحة المصريـة وقـد بلغـت مفردات الأجندة السياحية حتى الآن حوالي 35 حدثا أهمها :

- **<u>الأحـداث الرياضـية</u>** : مثـل رالي مصر الـدولي ومـاراثون الفراعنـة ومهرجـان الشرقية للخيول العربية ومهرجان الحصـان العـربي وبطولـة الأهـرام الدوليـة للاسكواش ومسابقات الجولف .

- **<u>الأحداث السياحية</u>** : مثل مهرجان السياحة والتسـوق وتعامـد الشـمس عـلى وجه تمثال رمسيس الثاني في معبد أبو سمبل واكتشاف مقبرة توت عنخ آمون.

- **<u>الأحـداث الفنيــة والثقافيــة</u>** : مثـل مهرجـان القـاهرة للأغنيـة ومهرجـان الإسماعيلية للفنون الشعبية والمهرجـان الـدولي للأفـلام التسـجيلية ومهرجـاني القاهرة والإسكندرية السينمائي الدولي والمهرجـان الـدولي للـمسرح التجريبـي والمهرجان الصيفي لدار الأوبرا ومهرجان الفيديو كليب .

الأنماط السـياحية **Patterns (Types) of Tourism**

تتعدد أنماط السياحة تبعا لتعدد وتباين دوافع السفر والسياحة لدى السائحين . ومن الأنماط السياحية المعروفة السياحة الثقافية والتاريخية والأثرية ، وسياحة الاستجمام والسياحة الترفيهية ، والسياحة العلاجية ، والسياحة الدينية ، والسياحة الرياضية ، وسياحة رجال الأعمال ، وسياحة المؤتمرات والمعارض ، وسياحة الاهتمامات الخاصة .

ويمكن تصنيف الأنماط السياحية إلى :

بناء على سن المشاركين : Based on the Age of Participants

- سياحة الشباب Youths
- سياحة متوسطي الأعمار Boomers
- سياحة كبار السن والمعاشات Retirees

بناء على عدد المشاركين : Based on the Number of Participants

- السياحة الفردية Individuals
- سياحة المجموعات Groups

بناء على وسيلة الانتقال : Based on Means of Transport

- السياحة البرية Land Tourism (سيارات – سكك حديدية – أتوبيسات سياحية أو عامة – كرافانات) .
- السياحة البحرية والنهرية Cruises (البواخر السياحية – اليخوت) .
- السياحة الجوية Aviation-Air Tourism (الطائرات) .

<u>بناء على مستوي الإنفاق</u> : Based on the Level of Expenditure

- سياحة المليونيرات Tourist Millionaires (والذين يسافرون بواسطة طائراتهم أو يخوتهم الخاصة ويقيمون في أماكن إقامة خاصة بهم) .
- سياحة الطبقة المميزة Luxury-Tourism (والتي تستخدم وسائل الانتقال الفاخرة والمريحة كمقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وتقيم في الفنادق الفاخرة ذات الدرجات الفندقية العالية) .
- السياحة العامة Mass-Tourism (والتي تشمل الطبقات المتوسطة والعامة) .

<u>بناء على التحرك الجغرافي</u> : Based on the Geographical Mobility

- السياحة الداخلية Domestic Tourism (سياحة مواطني الدولة داخل حدود دولتهم) .
- السياحة الإقليمية Regional Tourism (السياحة البينية بين دول الجوار ودول المنطقة الواحدة) .
- السياحة الدولية International Tourism (الحركة السياحية بين الدول المختلفة أينما كان موقعها الجغرافي) .

<u>بناء على الهدف من الرحلة</u> : Based on the Purpose of Trip

- سياحة الاستجمام والسياحة الترفيهية Leisure Tourism
- السياحة الثقافية والتاريخية والأثرية Heritage Tourism
- السياحة الدينية Religion Tourism
- السياحة العلاجية Health-Cure (Medical) Tourism

- السياحة الرياضية Sport Tourism
- سياحة الحوافز والاجتماعات والمؤتمرات MICE

Meeting, Incentives and Conferences Events

- سياحة المعارض Fairs & Exhibitions Tourism
- سياحة رجال الأعمال Business Tourism

بالإضافة إلى ذلك كله فهناك أنماط سياحية حديثة منها :

- السياحة البديلة والطبيعية Alternative and Ecotourism
- السياحة التعليمية Educational Tourism
- سياحة المغامرات Adventure Tourism
- سياحة مشاهدة الطبيعة Geo-Tourism
- السياحة البدائية Rural Tourism
- السياحة إلى الأماكن الخطرة Extreme (Shock) Tourism
- سياحة رحلات التصوير Travel Photography
- السياحة لحضور حفلات الموسيقى Attending Music Concerts
- سياحة التسوق Shopping Tourism
- سياحة المشاركة في الوقت Time Share
- السياحة الحلال Halal Tourism
- السياحة الفضائية Space Tourism

2

الفصل الثانى

الشركات السياحية

الشـــركات الســـــياحية

Travel Agencies

شركات السياحة بشكل عام هي الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السـياحية المختلفة (الفنادق وأمـاكن الإقامـة الأخـرى – وسـائل النقـل – المنشـآت السـياحية) ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين) .

وتعتـبر شركـة تومـاس كـوك Thomas Cook الإنجليزيـة ، والتـي أسسـها رجـل الأعـمال البريطـاني Thomas Cook وابنـه John Mason Cook ، هـي أول شركـة سياحية في العالم قامت بتنظيم رحلات سياحية ، ففي عام 1841م قامت بتنظـيم أول رحلة سياحية بالقطار لعدد 570 مسافر بـين مـدينتيLeicester و Loughborough شمال لندن وهي مسافة حوالي 15 ميل وحصل على عمولة 5% من قيمة التذاكر .

تلَي ذلك في عام 1851م تنظيم رحلات أخرى لعـدد 156 ألـف شـخص إلى لنـدن لحضور المعرض العالمي الأول بقصر مريستال ، ثـم في عـام 1855م نظمـت أول رحلـة خارجية خارج إنجلترا لمدة 5 أيام إلى معرض باريس ، ثم تـلا ذلـك تنظـيم رحـلات إلى ألمانيا وسويسرا والنمسا وإيطاليا .

وفي عـام 1865م قامـت شركـة تومـاس كـوك بتنظـيم أول رحلـة إلى الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم في عام 1869م تـم تنظـيم أول رحلـة إلى مصر وفلسطين وقام عام 1872م بافتتاح مكتباً في القاهرة لتنظيم رحلات بالسفينة ، ثم في عـام 1872م تـم تنظـيم أول رحلـة حـول العـالم والتـي

استغرقت 222 يوما . وفي عام 1874م أصدرت شركة توماس كوك أول بديل للنقود والذي أطلق عليه Notes Circular والذي تطور بعد ذلك ليصبح الشيكات السياحية Travel Cheques المعروفة الآن .

ومن أولى الشركات السياحية التي نشأت في العالم أيضا شركة أميريكان إكسبريس American Express والتي قام مؤسسها Henry Wells بالمشاركة مع William Fargo عام 1841م بتأسيس شركة باسم Wells-Fargo & Co. لنقل البضائع في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية والتي انبثقت منها شركة أميريكان إكسبريس عام 1850م ، وفي عام 1882م قامت شركة أميريكان إكسبريس بإصدار الحوالات النقدية Money Order وفي عام 1891م قامت لأول مرة بإصدار الشيكات السياحية Travelers Cheques المعروفة ، والآن أصبحت الشركة من المؤسسات المالية والسياحية ذات الكيان الضخم والمؤثر في عالم المال والسياحة والتي وصل فروعها إلى أكثر من 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم .

ومن أولى الشركات السياحية أيضا شركة ASK Mr. Foster والتي أسسها Ward G. Foster عام 1888م في St. Augustine بولاية فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كان يمتلك محلا لبيع الهدايا وكان مثقفا للغاية ويلم بجميع المعلومات الخاصة بالرحلات والجغرافيا والتاريخ وكان يلجأ إليه الجميع للحصول على المعلومات وطلب الاستفسارات عن أي موضوع يخص السياحة والسفر ، وبعد أن زادت شهرته لدى رواد الفنادق

والمسافرين قام بتأسيس شركة سياحية تحمل إسمه . والشركة منذ عام 1991م تغير اسمها إلى Carlson Travel Network والتي في عام 1994م اتحدت مع شركة Accor الفرنسية واللتين اندمجا معا بشركتي Carlson Travel Network المملوكة للأولى مع شركة Wagonlit Travel المملوكة للثانية وكونا شركة تحمل اسم Carlson Wagonlit Travel .

وقد تأسست وتعددت وانتشرت بعد ذلك العديد من شركات السياحة في مختلف أنحاء العالم حتى أصبح عدد الشركات السياحية الآن أكثر من 500 ألف شركة ووكالة سياحية .

ولقد تطورت الشركات السياحية الآن بشكل كبير سواءً في الأداء والتنظيم والخبرة أو في التجهيزات حتى أصبحت أحد الأركان الرئيسية للعملية السياحية بوجه عام حيث تلعب دوراً فعالاً في تشكيل نظرة السائحين لمقاصدهم السياحية بل وتمتلك خيوط توجيه الحركة السياحية إلى بعض المناطق دون الأخرى أو تركيز الجهود الدعائية والتسويقية عليها خاصةً الشركات السياحية الكبرى من منظمي البرامج السياحية والتي أصبحت لها نفوذاً كبيراً في عالم السياحية ويمتلكون في أيديهم القرار السياحي ، خاصة بعد حالات الاندماج والتكتل التي ظهرت مؤخراً واحتكار الأسواق المصدرة للسياحة التي يعملون بها ، وامتلاكهم الإمكانات البشرية والفنية والمالية الضخمة علاوة على وسائل النقل والفنادق وباقي الخدمات السياحية التي تؤهلهم لذلك .

أنواع الشـــركات السـياحية **Types of Travel Agencies**

بوجه عام يمكن تصنيف الشركات السياحية إلى ثلاثة أنواع هي :

1. منظمو البرامج السياحية **Tour Operators**

وهي الشركات السياحية الكبيرة والتي تتواجد بشكل أسـاسي في الـدول المصـدرة للسائحين ، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمهـا في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتـات ومنـاطق محـددة سـلفاً وعمـل الدعايـة اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقـة بتلـك الـبرامج (Package Tours) . وهذه الشركات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك ، ولها القدرة على التعاقد مـع مـوردي الخـدمات السياحية من فنـادق ووسـائل نقـل وخلافـه ، بالإضـافة إلى تحملهـا تكـاليف الدعايـة المختلفة للبرامج التي تعدها . وفي معظم الأحيان تقوم هذه الشركات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الشركات الصغيرة Retails وتمدها بالبرامج والأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقوم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد حسب الاتفاقات التي تتم بينهما .

ويمتلك أو يساهم منظمو الـرحلات في معظـم الأحيـان بعـض جوانـب مكونـات الرحلة فالعديد منها تمتلك طائرات ووسائل نقل مختلفـة خاصـة بهـا وكـذلك فنـادق وأماكن إقامة مختلفة أو منشآت سياحية ... الخ .

2. وكالات السفر والسياحة بالتجزئة **Retail Travel Agencies**

ويتواجد هذا النوع من الشركات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادةً ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقاً بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج Tour Operators مقابل عمولة معينة لها على البيع Commission on Sales يتم الاتفاق عليها أو نظير مبلغاً محدداً على الفرد Per Person أو حسب الاتفاق .

أي أن دور هذه الشركات وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح) ، وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعائية والتي تحصل عليها منهم وكذلك لا يقع عليها أي مسئولية سواء مسئولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر .

ولا يحتاج عمل هذه الشركات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لا بد من توافرها في الشركات الكبيرة من منظمي البرامج السياحية والتي لا بد من توافر تلك العناصر فيها لتحملها تكاليف ومسئولية تنظيم وتسويق وبيع وتنفيذ تلك البرامج التي تعدها .

وهذه الشركات تعتمد في عملها على انتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي (العميل أو السائح) .

3. وكالات الخدمات السياحية **Ground Handling Agencies**

وهي الشركات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة ، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي . أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالباً في البلاد المستقبلة للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم وهذا النوع يمثل معظم شركات السياحة المصرية .

وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة إلى الدول التي تتواجد بها ، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق .

وقد تطور عمل هذه الوكالات السياحية بحيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسئولية إعداد البرامج السياحية إلى بلادها وكذلك الاشتراك في المعارض والبورصات السياحية للترويج للمنتج السياحي الخاص بدولها والبرامج السياحية التي تنفذها والتي يقوم بإعدادها وتسويقها منظمي البرامج السياحية وذلك حيث أن التنشيط وزيادة الأعداد يعود بالفائدة على الجميع . وقد قامت بعض تلك الوكالات السياحية بفتح فروعاً لها في الخارج ليكونوا على اتصال دائم بمنظمي الرحلات السياحية ، كما قام البعض أيضاً بإنشاء وكالات محلية في

البلاد المصدرة للسياحة حيث تقوم بتنظيم وطرح البرامج السياحية التي تعدها في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة .

وبوجه عام فالوظيفة الأساسية للشركة السياحية لا تنحصر فقط في بيع البرامج أو حجز الفنادق أو صرف تذاكر السفر ، وإنما تقوم الشركة السياحية أيضا بمهمة المستشار للسائح Travel Consultant ، حيث تقوم شركة السياحة بإرشاد السائح وإعطائه النصيحة بما يتمشى مع رغباته واحتياجاته وإمكاناته نظراً لكونها شركة متخصصة في كل ما يتعلق بشئون السفر والسياحة علاوة على الخبرة المكتسبة في مجال التعرف على رغبات واحتياجات وتفضيلات العملاء .

ويستطيع الوكيل السياحي التعرف على هذه الرغبات والاحتياجات الخاصة بالعملاء من خلال بعض الاعتبارات التالية :

- سن العميل وجنسيته وشريحته الاجتماعية وميوله ورغباته .
- توقيت الوصول إلى المقصد السياحي في الصباح الباكر أو في وقت متأخر .
- تأثير فرق التوقيت بين الدول على العميل وبصفة خاصة إذا كانت رحلة الذهاب أو العودة تستغرق وقتاً طويلاً .
- تأثير الارتفاعات الشديدة في بعض مناطق الزيارة .
- الأخطار التي يمكن أن تنتج في حالة وجود مشاكل صحية أو بيئية في بعض الدول .

ويلاحظ أن كل هذه الاعتبارات السابقة بالإضافة إلى قائمة أخرى من الاعتبـارات يجب أن تؤخذ في الحسبان عند إعداد البرامج السياحية .

وشركات ووكالات السياحة والسـفر بوجـه عـام يجـب أن يكـون لهـا مقـر ثابـت ومرخص له بالنشاط السياحي الذي يقوم به ، ويحمل اسـم تجـارى معـين ومحـدد في الترخيص وأن يكون هذا المقر مجهز بالتجهيزات الفنية المناسبة والعمالة المدربة .

الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية

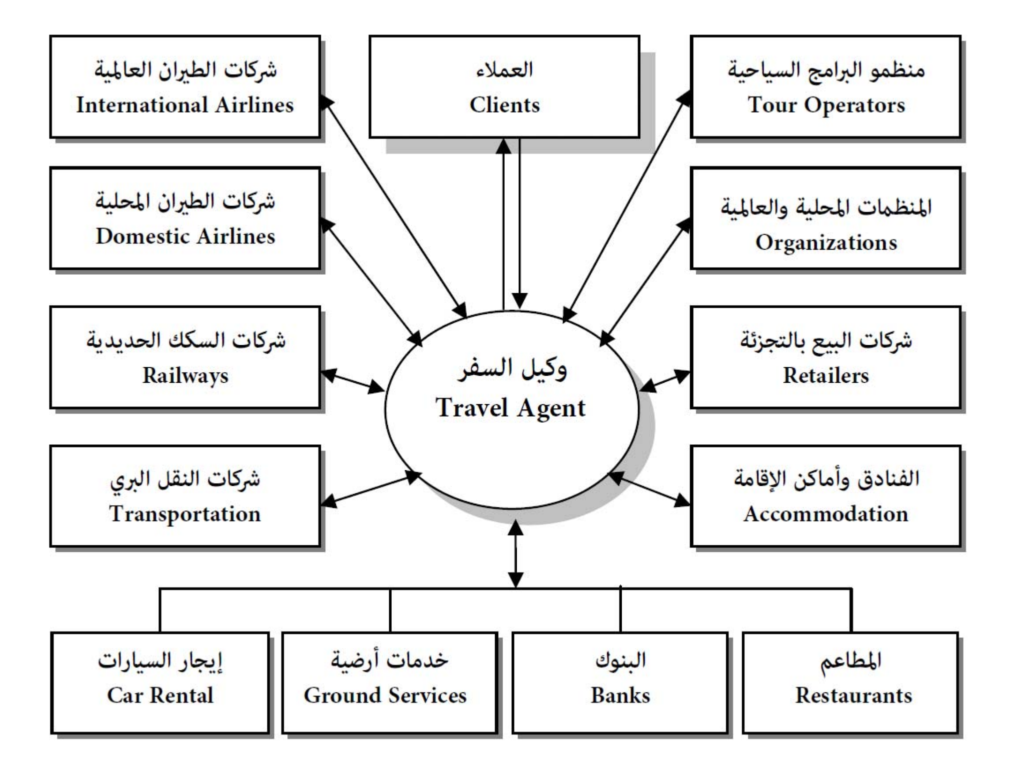
Activities carried out by Travel Agencies

من أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية ما يلي :

1. تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الـداخل والخـارج وعمـل الترتيبات اللازمة لها .
2. حجز وبيع تذاكر السـفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية .
3. عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنـادق وأمـاكن الإقامـة المختلفـة والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار وعمل التعاقدات معهم .
4. تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة كالمهرجانات الفنية والموسيقية والرياضية ... الخ .

5. تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم .
6. مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها إذا تطلب الأمر ذلك ، بالإضافة إلى الإجراءات الخاصة بالحدود من حجر صحي وجمارك وخلافه .
7. تزويد العملاء بالمطبوعات (البروشور والكتيبات) التي تساعدهم في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها .
8. مساعدة العملاء في تأجير السيارات السياحية .
9. تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي بالإضافة إلى الانتقالات من الفنادق إلى المطارات والعكس .
10. القيام بكافة الترتيبات وإعطاء النصيحة فيما يتعلق بالتأمين على الرحلات والتأمين على الأمتعة وإصدار الشيكات السياحية وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات الأجنبية ... الخ .
11. الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطيران والقطارات وأسعار الفنادق وحجم وجودة وأسعار الخدمات المقدمة بها .
12. إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل رحلات الحج والعمرة ورحلات رجال الأعمال وحضور المؤتمرات والاجتماعات والرحلات الرياضية المختلفة .

والوكيل السياحي الناجح هو الذي يستطيع الصمود والاستمرار في العمل في ظل المنافسة الشديدة الدولية والمحلية والفجوة بين العرض والطلب السياحيين ، ويتطلب ذلك القدرة على التطور ومسايرة كافة التغيرات التي تطرأ على هذه الصناعة والتشغيل بأسلوب علمي ومهني متقن خاصة في ظل الاتجاهات الحديثة من التكتلات والعولمة والأوضاع العالمية السائدة والغير مستقرة . وعموماً فالوكيل السياحي في أي بلد إما أنه يقوم بتنظيم وتسويق البرامج السياحية المختلفة الخاصة بالمقاصد السياحية في الدول الأخرى التي بها أماكن جذب سياحي ومقومات سياحية وهو ما يسمى بالسياحة المصدرة Outgoing Tourism ، أو يقوم بإعداد وتنفيذ البرامج السياحية الخاصة ببلده والتي يقوم بتسويقها الوكلاء السياحيين في الدول المصدرة للسائحين وهو ما يطلق عليه السياحة الوافدة Incoming Tourism وهذا النوع من السياحة هو الذي يحظى بالأهمية الكبيرة والدعم في كل دول العالم على السواء نظراً للأهمية الاقتصادية والاجتماعية الكبيرة له مما جعل هذا النوع من السياحية من أهم مصادر الدخل القومي من العملات الحرة في معظم دول العالم المتقدم منها والنامي على حد سواء .



علاقة الترابط بين وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخـرى

إدارة الشركات السياحية **Management of Travel Agencies**

الإدارة الجيدة هي ركيزة النجاح لأي نشاط خاصة إذا كان ذلك يتعلق بصناعة تقوم أساساً على العنصر البشري ويتوقف نجاحها عي مدي مهارته وإتقانه للعمل . وحيث أن العمل السياحي يتميز بالحساسية والتجدد المستمر ويخضع باستمرار للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في العالم ، فيجب على العاملين بالشركات أن يقفوا دائماً على تلك المتغيرات حتى يستمر عمل تلك الشركات في ظل تلك المتغيرات . وبما أن شركات السياحة لا تقوم بشراء منتج معين بغرض إعادة بيعه إلى العملاء ولكن يبدأ عملها منذ لحظة أن يتخذ السائح قراره بالسفر ، ويتم تنظيم ترتيبات السفر بناء على معرفة الشركة بأهداف ورغبات واحتياجات العميل ، فيتركز دور شركة السياحة في توفير مقر مناسب يتم من خلاله استقبال العملاء والتعاقد على الخدمات السياحية التي تتكون منها البرامج السياحية مثل النقل والإقامة وكافة الخدمات السياحية الأخرى التي لها علاقة بالسفر والسياحة .

وهناك عدة ركائز أساسية تركز عليها الإدارة الناجحة للشركات السياحية والتي يمكن إجمالها فيما يلي :

1. **<u>الاتصال والتعاقد مع موردي الخدمات السياحية</u>**

Communication and Contracting with Suppliers of Tourism Services

يعتمد نجاح الشركة السياحية على قدرتها على الاتصال بموردي الخدمات السياحية وتوقيع العقود والاتفاقات معهم بخصوص الأسعار والتوقيتات وخلافه . وموردو الخدمات السياحية هم شركات النقل بأنواعه

وأماكن الإقامة من فنادق بأنواعها ومنشآت سياحية ... الخ ، وكذلك وكلاء السياحية المحليين في كل وجهة سياحية حيث يتم الاتفاق معهم على أسعار النقل الداخلي والمزارات السياحية والتي سوف يقومون بتنفيذها مستقبلاً . وغالباً ما يتم الاتفاق مع موردي الخدمات السياحية بواسطة قسم متخصص بالشركات وهو قسم التعاقدات والذي يكون ملم بكافة تفاصيل الخدمات السياحية ودرجاتها وأسعارها والأسعار في المقاصد السياحية المنافسة وكافة الجوانب المتعلقة بتقييم تلك الخدمات والتسويق والبيع .

2. تسعير البرامج السياحية The Pricing of Tourism Programs

تسعير البرامج السياحية التي سوف تقوم الشركة بطبعها في موادها الدعائية وبيعها هو من أهم وأدق العناصر الخاصة التي تتطلب الخبرة الكبيرة والإلمام بكل جوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها الشركة وأسعار الخدمات السياحية المختلفة بدرجاتها سواء أسعار وسائل النقل بأنواعه أو أسعار أماكن الإقامة بدرجاتها المختلفة وكذلك تفاصيل تكاليف تنفيذ البرامج السياحية بكل جوانبها ، وبناءً على هذه المعرفة يتم تسعير كل عنصر من عناصر أي برنامج سياحي من أجل الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد ثم تضاف نسبة مئوية كهامش ربح للشركة .

وفى الشركات الكبرى غالباً ما يتم إسناد عملية تسعير البرامج السياحية إلى إدارة متخصصة في تنظيم الرحلات إلى المقصد السياحي أو المقاصد السياحية التي يتم التسويق لها والتي تكون على إلمام كامل بكافة العناصر

التي ذكرناها بالإضافة إلى عنصر المنافسة وحيث أن سمة العصر الحالي وفي ظل تحرير التجارة في الخدمات السياحية أصبحت عناصر المفاضلة الرئيسية تقوم على الأسعار ومستوى جودة الخدمات السياحية . فسائح اليوم أصبح أكثر خبرة ونضوجاً من سائح الأمس حيث أنه قبل اتخاذ قراره بالسفر لأي وجهة سياحية يقوم بتجميع كل المطبوعات والمواد الدعائية الخاصة بتلك الوجهة السياحية ودراستها بعناية ومقارنة الأسعار وكافة تفاصيل الرحلة واختيار الأفضل منها .

3. إعداد البرامج السياحية والتسويق لها

Preparation of Tourism Programs and Marketing them

إعداد البرامج السياحية هو العمل الرئيسي لشركات السياحة حيث أنه المادة الأساسية التي يقوم عليها عمل الشركات والصورة النهائية للمنتج السياحي الذي سوف يتم تسويقه للمستهلكين السياحيين . وعند إعداد تلك البرامج يجب أن يتم مراعاة عدة اعتبارات هامة من أهمها الدراسة الدقيقة للأسواق المحلية والأجنبية والبرامج المماثلة والأسعار والمنافسة الحالية والمستقبلية ، وكذلك دراسة الشرائح المختلفة للمستهلكين السياحيين واتجاهاتهم ورغباتهم والأنماط السياحية المحببة إليهم والتي يزداد الطلب عليها .

وبشكل عام يجب مراعاة التنوع في البرامج ودمج أكثر من نمط سياحي في البرنامج الواحد لمخاطبة أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين

وتلبيــة رغبــاتهم وبالتــالي يســهل تسـويق تلـك الـبرامج . ويتطلـب تخطـيط الـبرامج السياحية خبرة فنية وإدارية من قبل مخططي تلك الـبرامج بجانـب معـرفتهم التامـة بكافة النواحي التي تم ذكرها والتي ترتبط بالوجهة السياحية التي يـتم التسـويق لهـا أو بالعملاء وكافة الجوانب المتعلقة بهم وكذلك الأسواق المنافسـة المحليـة والإقليميـة والدولية .

4. إمــداد العمــلاء بالمعلومــات المختلفــة Supply Customers with Information

مـن المهـام الرئيسـية لأي شركـة سـياحية إعـداد كافـة المعلومـات التـي تتعلـق بالمقاصد السياحية التي سوف تقوم بالتسويق لها بكل تفاصيلها سواءً المعلومات التي تتعلق بالمناخ أو الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنقل والبرامج السياحية ... الخ .

ولذلك تقوم الشركات السـياحية بتـدريب المـوظفين الـذين يعملـون بالتسـويق والبيع بها وعمل الدورات التدريبية لهم كل فترة للوقوف على كل ما هو جديد وعـلى التغيرات التي قد تحدث ، وفي الشركات الكبرى يـتم تقسـيم المـوظفين إلى مجموعـات كل مجموعة تكون مسئولة عن التسويق لمقصـد سـياحي محـدد وبيـع الـبرامج الخاصـة بهذا المقصد السياحي ويـتم تـدريب كـل مجموعـة بحيـث يلمـوا بكـل مـا يتعلـق بهـذا المقصد السياحي وكذلك عمل الرحلات التعريفية لهم من أجـل معايشـة كافـة الظـروف المتعلقة بهذا المقصد السياحي والإلمام بأدق التفاصيل الخاصة به من أجل تكوين قاعـدة معلومات تفصيلية تؤهلهم من الإجابة عن أي استفسـارات يطرحهـا العمـلاء وإمـدادهم

بالمعلومات الصحيحة والتي تكون سبباً رئيسياً لثقة العملاء ودوام تعاملهم مع الشركة وجعلهم عملاء دائمون للشركة في المستقبل وترشيح الشركة للآخرين .

لذلك فالوكيل السياحي يجب أن تتوافر لديه الخبرة الكافية والمعلومات التي تؤهله لاقتراح أي خطط لبرامج بديلة إذا تطلب الأمر، كما أنه يجب أن يكون في مكانة تمكنه من إعطاء كافة المعلومات الحديثة والحقيقية فيما يتعلق بالخدمات والمعلومات العامة السياحية والقدرة على عرض تلك المعلومات بطريقة جذابة وشيقة وبسيطة تحفز رغبة العميل في شراء البرامج التي تعرضها الشركة ، حيث أن طريقة عرض المعلومات عن المقصد السياحي يكون لها دور رئيسي في اختيار العميل للمقصد السياحي وشراء أي من البرامج الخاصة به .

ويجب أن نضع في الحسبان أن الاتصال يلعب دوراً رئيسياً في هذا المجال حيث أن العاملين في الشركات يجب أن تتوافر فيهم خبرة وفن الاتصال مع العملاء بمختلف شرائحهم وإتقان اللغات المختلفة واللباقة والثقافة الواسعة . إلى جانب ذلك المطبوعات التي تصدرها الشركة من كتالوجات Brochures ونشرات وكتيبات سياحية يجب إخراجها بعناية بحيث تتميز بالبساطة وعدم التعقيد والصور التوضيحية وسهولة الحصول على المعلومات الضرورية والأسعار لكل برنامج من البرامج .

5. حجز التذاكر Ticketing

من الأعمال الرئيسية للشركات السياحية حجز وبيع تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية ، ويتطلب ذلك خبرة ومعرفة تامة بمواعيد وجداول الرحلات الخاصة بوسائل النقل المختلفة وكيفية التعاقد مع الشركات المالكة والمشغلة لتلك الوسائل سواء شركات النقل الجوي أو شركات ملاحية تمتلك وتدير السفن أو شركات النقل البري التي تقوم بتشغيل قطارات السكك الحديدية أو السيارات .

وحجز وإصدار تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة كانت في الماضي عملية ليست سهلة خاصة إذا كان الأمر يتعلق بحساب مجموعة من الأسعار المختلفة على وسائل النقل والاتصال بالشركات المشغلة لتلك الوسائل لعمل الحجز واستدعاء المعلومات النهائية الخاصة بذلك ، ولكن في الوقت الحالي أصبحت أمراً ميسراً في ظل استخدام نظم الحجز الإلكترونية في حجز التذاكر واستدعاء المعلومات الخاصة بجداول المواعيد وأي تغيير يطرأ عليها والأسعار والدخول على الـ Plan الخاص بوسيلة النقل المطلوبة ومعرفة الأماكن الشاغرة والمحجوزة ودرجاتها وموقعها والحجز والدفع On line بمنتهى السهولة ، فبالنسبة لشركات الطيران فيمكن للوكيل السياحي الحجز وإصدار التذاكر بنظام ضمان آياتا BSP بل وأصبح الآن حجز وإصدار تذاكر القطارات والسفن وباقي وسائل النقل بعد التعاقد مع الشركات المالكة أو المشغلة وإصدار خطابات ضمان بنكية لهم والحصول منهم على مفتاح للدخول على أنظمة الحجز الخاصة بهم Username & Password .

أهمية التدريب في مجال عمل الشركات السياحية

The Importance of Training in the field of Travel Agencies

إن نجاح العمل السياحي بوجه عام يتوقف على مدى خبرة القائمين عليه ومدى إتقانهم للعمل الذي يقومون به وإلمامهم بتفاصيله ، فالعنصر البشري المدرب عليه عامل رئيسي في نجاح الشركة السياحية وتحقيق ربحية مناسبة علاوة على المحافظة على سمعة الشركة في الأسواق السياحية . ولذلك فتدريب العاملين في شركات السياحة يعد من الأمور الضرورية بل الحتمية حتى قدامى العاملين منهم ، فحصولهم على التدريب الدوري يكسبهم تحديث معلوماتهم المهنية وإلمامهم بكل جديد في اختصاصاتهم . لذلك فعند تعيين موظف جديد في أي شركة ليس لديه خبرة في مجال العمل السياحي ، فيجب أن يخضع هذا العضو الجديد لبرنامج تدريبي مكثف ، كما يستبعد في البداية إسناد أي أعمال تتطلب خبرة ومعرفة كبيرة مثل حساب تكلفة برنامج معين أو رحلة طيران ذات نقاط توقف كثيرة في دول عديدة ، وغالباً ما يبدأ العضو الجديد بالقيام ببعض الأعمال البسيطة مثل القيام بحجز التذاكر الخاصة برحلات الطيران الداخلي على سبيل المثال أو تنفيذ البرامج المعدة مسبقاً . وتفضل معظم الشركات السياحية تعيين موظفين بها من ذوى الخبرة المسبقة تاركة مسئولية تدريب الجدد على الشركات التي تسبقها .

وقد يرحب بعض القائمين على إدارة الشركات السياحية بالاستعانة ببعض الموظفين الجدد وذلك للاستفادة منهم في إجراء المقابلات التسويقية مع العملاء المستهدفين ، كما تلجأ الشركات السياحية الكبرى إلى تدريب

العاملين بها ليصبحوا متخصصين في بعض الأعمال التي تمارسها الشركة مثل بيع وتسويق البرامج السياحية أو بيع برامج سياحية للمجموعات بصفة خاصة . ومثل تلك الشركات يكون بها مسئولين عن التدريب الدوري للعاملين سواءً القدامى أو الجدد . وغالباً ما تحرص شركات السياحة على تدريب القائمين على حجز وإصدار تذاكر السفر بشركات الطيران وعمل دورات تدريبية خاصة بحجز وإصدار تذاكر السفر وكافة الأمور الفنية المتعلقة بذلك . كذلك الحال بالنسبة لباقي الأقسام فتوضع برامج تدريبية منتظمة لكل قسم منها بشكل دوري بالإضافة إلى الدورات التنشيطية .

العلاقة بين الشركات السياحية و الفنادق

The Relationship between Travel Agencies and Hotels

العلاقة وثيقة جداً بين شركات السياحة والفنادق حيث تعتبر الفنادق من الأركان الأساسية للعملية السياحية بشكل عام ، فلا سياحة بدون فنادق وأماكن لإيواء السائحين .

وتعتمد الفنادق بشكل رئيسي على شركات السياحة في التسويق لها ، وغالباً ما يكون هناك اتفاقات بين شركات السياحة والفنادق لكل موسم من المواسم على حجز نسبة معينة من غرف الفندق لحساب الشركة بأسعار خاصة تعتمد على حجم الغرف المحجوزة طوال الموسم Allotment ، كما تحرص معظم الفنادق الكبرى والسلاسل الفندقية على بيع غرفها من خلال نظم الحجز الإلكترونية CRS والتي يتم ربطها بالـ Homepage الخاصة

بالفندق وكذا ربطها مع أنظمة الحجز الخاصة بالشركات السياحية بعد برمجتها بناءً على العقود مع تلك الشركات والتي من خلالها يتم بسهولة ويسر معرفة الموقف التفصيلي للغرف الخالية والمشغولة وأسعارها .

كما تقوم أيضاً هذه الفنادق بتوفير أرقام تليفونية مجانية Free Call يتم المحاسبة عليها من قبل الفندق وليس من قبل الطالب من أجل تشجيع وتحفيز العملاء على الاتصال وزيادة الحجوزات الخاصة بغرفها .

وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة كبيرة من حجوزات الفنادق بوجه عام والتي تتم من خلال مكاتب الحجز المركزي التابعة لها جاءت عن طريق شركات السياحة .

وتحرص شركات الطيران التي تمتلك فنادق أن تقوم بتسويق مقاعد طائراتها بالإضافة إلى غرف الفنادق التابعة لها وتوفر للسائح عملية حجز تذاكر الطيران وغرف الفنادق في آن واحد .

وتلجأ شركات السياحة الكبرى في مجال تنظيم الرحلات إلى عقد اتفاقات مع شركات الطيران وكذلك مع الفنادق والسلاسل الفندقية من أجل الحصول على أفضل الأسعار والتخفيضات وكذلك المزايا المختلفة والأولوية في الحجز خاصة في أوقات الذروة ، مما وضع الشركات الأخرى الصغيرة في موقف غير تنافسي ، وهذا أدى إلى أن هذه الشركات لجأت إلى التكتل والاندماج فيما بينها لمواجهة الشركات الكبرى والحصول على عمولات

إضافية من قبل موردي الخدمات السياحية ، كما يشمل التعاون أيضاً إعداد برامج تنشيطية وإعلانية وتنظيم برامج تدريبية وتعليمية مشتركة .

وتلجا بعض الشركات السياحية إلى مد نشاطها للقيام بأعمال إضافية أخرى مثل إصدار الشيكات السياحية وإصدار وتوزيع الكتيبات والخرائط السياحية وبيع الأنشطة السياحية المحلية ، أما البرامج التي تقوم بتسويقها فيتم إعدادها بواسطة منظمو الرحلات السياحية .

وقد تلجأ هذه الشركات إلى تسويق بعض البرامج التي قامت بتجميعها في حالة إذا ما توافر لديها رأس المال اللازم والخبرة التي تؤهلها لإعداد مثل هذه البرامج . وتشكل سياحة الحوافز ما يقرب من نصف إجمالي السائحين الذين يسافرون عن طريق شركات السياحة ويرجع ذلك إلى أن معظم شركات السياحة تفضل إجراء اتفاقات مع المؤسسات الكبرى بحيث تتولى هذه الشركات عملية تسفير جميع العاملين بهذه المؤسسات ، ومع تزايد حجم أعمال الشركة في هذه المؤسسات قد تلجأ إلى إقامة مكتب لها في موقع المؤسسة ويقوم هذا المكتب بتقديم كافة التسهيلات للعملاء من العاملين بالمؤسسة مثل إصدار تذاكر الطيران الخاصة بهم وتسويق البرامج السياحية إلى غير ذلك .

تطـور سوق السـفر والسياحة

The Development of Travel and Tourism Market

مما لا شك فيه أن سوق السفر والسياحة في تطور مطرد ومستمر وهنـاك تنـوع متزايد وتجديد في البرامج السياحية المعروضة وأنمـاط سـياحية تُسـتَحدَث باسـتمرار ، كما أن هناك تطوراً مستمراً وتغير في اتجاهات ورغبات المسـتهلكين السـياحيين والتـي تخضع للتطور الهائل الذي يحدث لكافة نواحي الحياة بشكل عام والتقدم المـذهل في وسائل نقل المعلومات والمعرفة والإلمـام بكافـة المتغـيرات والأحـداث التـي تحـدث في العالم والتفاعل معها والذي بالتالي ينعكس على سوق السياحة والسفر .

ومن الملاحظ أن الـرحلات الشـاملة Packages تمثـل الحجـم الأكـبر مـن أعـمال شركات السياحة ومنها تحصل شركات السياحة على معظم دخلها . وتسـتطيع شركـات السياحة أن تقوم بتجميع كافـة مكونـات البرنـامج السـياحي وجعلـه في صـورة رحلـة شاملة يتم بيعها للمستهلكين السياحيين إلا أن هذه الشركات تفضل أن يتم ذلـك عـن طريـق الشركـات المتخصصـة في عمليـة إعـداد وتنظـيم الـبرامج السـياحية Tour Operatorsلما لها من قدرات مالية وتنظيمية وخـبرة في هـذا المجـال حيـث يقومـون بإعداد البرامج السياحية المتنوعة والدعاية والتسويق لها وبيعهـا بشـكل مبـاشر ومـن خلال شركات السياحة بالتجزئة Retailers .

والرحلات الشاملة لهـا العديـد مـن المزايـا للمسـتهلك السـياحي أهمهـا السعر المنخفض وخط السير المنظم والمخطط مسبقاً علاوة على عدم تحمـل

المستهلك السياحي مسئولية الإعداد للرحلة من عمل حجوزات الفنادق وشركات الطيران كما تضمن له هذه الرحلات إمكانية زيارة أماكن الجذب السياحي المتوافرة بالمنطقة كما قد يتضمن البرنامج حضور بعض العروض الفنية وغيرها من وسائل الترفيه . وبالرغم من المزايا السابقة التي يحصل عليها المسافر ضمن مجموعات الرحلات الشاملة فإن البعض يرى أنها رحلات جامدة لا تتميز بالمرونة فالمشارك في هذه الرحلات يجب عليه أن يلتزم بخط سير الرحلات دون أي تعديل كما قد يكون عليه الاحتكاك بالأفراد الآخرين المشاركين في هذه الرحلات والتي لا تتناسب سلوكياتهم وشخصيتهم واهتماماتهم مع سلوكياته وشخصيته واهتماماته ، بالإضافة إلى أن هذا المسافر المستقل قد يشعر بعدم الارتياح نظراً لكبر حجم المجموعة المشاركة في الرحلة ، كما أن خط السير قد لا يخصص به بعض الأوقات الحرة التي يستطيع السائح أن يقضيها في التسوق وفى التعرف على المجتمع المحلى .

تحليل التكلفة **Cost Analysis**

وهو قيام شركة السياحة بصفة دورية بعملية تقييم وتحليل مالي لكل نشاطات الشركة ومصروفاتها وإيراداتها والوقوف على وضع التشغيل من أن هناك ربح أم خسارة للنشاط بوجه عام سواء علي مستوى البرامج التي تنفذها الشركة أو علي المستوي العام لنشاطات الشركة .

وترتبط الربحية التي تحققها الشركة بنوعية الأعمال التي تقوم بها أو ما يعرف باسم خليط الأعمال Business mix ، وتمثل العمولات التي تحصل

عليها الشركات السياحية من موردي الخدمات السياحية وكذلك بيع البرامج الدخل الأساسي لها . وتختلف التكلفة التي تتحملها الشركة باختلاف الأعمال التي تقوم بها واتفاقاتها المختلفة .

كما تخضع إدارة وتشغيل شركة السياحة لنفس التحليل السابق فشركات السياحة شأنها شأن أي أعمال تجارية أخرى ، وتواجه أحياناً العقبات الخاصة بضرورة تحديد أي الأعمال التي يمكن أن يتحقق عنها ربحية أكبر وتلك التي تحقق ربحية أقل لتطويرها أو إعادة النظر فيها . وتحديد التكاليف التي تتحملها الشركة بدقة يوضح في النهاية حجم الخسارة أو الربحية المحققة . لذلك يقوم المسئولون في بعض شركات السياحة بالتركيز على نشاط بيع الرحلات نظراً لتميز هذا النشاط بارتفاع أرباح الشركة المتحققة عنه .

وبالرغم من الربحية الكبيرة التي تحصل عليها شركة السياحة من بيع الرحلات الشاملة إلا أنه من الطبيعي ألا يقتصر عملها على بيع هذه الرحلات فقط ، فشركة السياحة يجب أن تقوم بتقديم كافة الخدمات السياحية الأخرى مثل بيع تذاكر الطيران الداخلي والخارجي بالرغم من أن ربحيتها من هذا البيع تعد منخفضة نسبياً ولكن فإنه أي نشاط إضافي يعود بالدخل للشركة يساعدها بالطبع على تغطية التكاليف الثابتة مثل مرتبات العاملين والتليفونات والكهرباء وغيرها من التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة سواء كانت تعمل أو متوقفة عن العمل .

العمولات التي تحصل عليها الشركات السياحية

Commissions Received by Travel Agencies

تمثل العمولات Commissions التي تحصل عليها شركات السياحة مـن مـوردي الخدمات السياحية الدخل الرئيسي لها . وفى أغلب الأحيان لا يتحمل الوكيل السياحي تكلفة الدعاية للمنتج السياحي وحده من بروشـورات ومـواد وصـور دعائيـة أخـرى ، وإنما يقوم موردو تلك الخدمات السياحية بتحمل كـل أو جـزء كبـير مـن تكلفـة تلـك المطبوعات والوسائل الدعائية ويتولوا عمليـة توزيعهـا عـلى شركـات السـياحة بغـرض اجتـذاب أكـبر عـدد ممكـن مـن العمـلاء وبالتـالي زيـادة حجـم مبيعـات منتجـاتهم وخدماتهم السياحية من خلال شركات السياحة ووكالات السفر والتـي تعتـبر المسـوق الرئيسي لمنتجهم السياحي ، علاوة عـلى مشـاركة الـدول نفسـها في تكـاليف الحمـلات الدعائية بالخارج لما لعوائد تلك الصناعة الاقتصادية والاجتماعية عليهـا بشـكل عـام . ونسبة العمولات التي تحصل عليها شركات السياحة نسبية ومتفاوتـة وتخضـع دائمـــاً لبعض الاعتبارات مثل حجــم مبيعاتها ومدي قدرتها التسويقية وغالباً ما يتم الاتفـاق على تلك النسبة مسبقاً مع موردي الخدمات السياحية . ويأتي جـزء كبـير مـن عمولـة شركات السياحة ووكالات السفر من بيع تذاكر السفر بالطـائرات ، وفى بعـض الأحيـان تمنح شركات الطيران عمولة أكبر للوكيـل السـياحي إذا اسـتطاع بيـع عـــدد أكـبر مـن مقاعـد طائراتهـا ، وتتزايـد نسـبة هـذه العمولـة مـع تزايـد حجـم مبيعـات الـــوكيل السياحي .

وترى بعـض شركـات الطـيران في هـذا الأسـلوب وسـيلة فعالـة لتشـجيع الوكيـل السياحي على زيادة مبيعاتـه مـن تـذاكر السـفر بطائراتهـا ويسـمى هـذا النـوع مـن العمولة Overriding Commission .

وفى واقع الأمر فإن السائح العادي لن يشعر بأن الوكيل السياحي يتقاضى عمولة نظير بيعه البرامج أو تذاكر الطيران أو غرف الفنادق لأنه لو قام بشراء الرحلة أو تذكرة الطيران أو غرفة الفندق مباشرة من المورد فسوف يدفع نفس السعر أو القيمة التي سيدفعها للوكيل السياحي .

العمولة على خدمات النقل **Commission on Transport Services**

1- النقل الجوى Air Transport

حدد الاتحاد الدولي للنقل الجوي " أياتا IATA " نسبة العمولة التي تحصل عليها شركات السياحة ووكالات السفر عن بيع تذاكر السفر بالطائرات بحوالي 7% من قيمة التذكرة وذلك حتى عام 1978م ، وبعد هذا التاريخ زادت قيمة العمولة إلى 9% من قيمة التذكرة ، مع العلم بأن نسبة العمولة على الطيران الداخلي 5% ويتم حساب نسبة العمولة من السعر الأساسي للتذكرة على جميع الدرجات . بالإضافة إلى الأسعار الخاصة التي تمنحها شركات الطيران للشركات السياحية بشروط وقيود معينة لتنشيط مبيعاتها على خطوط معينة Cut Fare وكذلك الأسعار الخاصة بالمجموعات السياحية Group Fare ، أو ربط نسبة العمولة بحجم المبيعات التي تنفذها الشركة Overriding Commission أو الاتفاق على عدد من المقاعد طوال الموسم بنظام Committed Seats وبالتالي التعاقد مع شركة الطيران على أسعار خاصة Nego-Fare والتي يتم تغذية نظام الحجز بها .

2- النقل البرى Ground Transportation

وينقسم النقل البرى إلى ثلاث أنواع رئيسية هي :

I. السكك الحديدية Railways

تعد تذاكر السفر بالسكك الحديدية ذات قيمة موحدة وبالتالي فإن الوكيل السياحي إذا رغب في حجز تذاكر فردية فإنه يحصل على نفس السعر الموحد الذي يحصل عليه أي مسافر عادى يقوم بالحجز بنفسه ، ويضطر الوكيل السياحي في هذه الحالة إلى فرض رسم خدمة إضافية على سعر التذكرة . ولكن الحال يختلف في معظم الدول الأوروبية وحيث يتم ربط الوكيل السياحي بأنظمة الحجز الخاصة بالسكك الحديدية بعد التعاقد ويكون للوكيل نسبة عمولة على المبيعات التي من خلاله ويصبح في متناوله باستمرار الدخول على النظام والوقوف على الأسعار والعروض الخاصة التي يتم طرحها باستمرار خاصة على الرحلات التي يكون نسبة الحجز عليها قليلة والتي يتم إرسال رسائل إلكترونية Newsletters إلى الوكلاء لتحفيزهم على زيادة البيع على تلك الرحلات .

وفي كل الأحوال فعند حجز المجموعات السياحية يحصل الوكيل السياحي من شركة النقل بالسكك الحديدية على سعر مخفض عن السعر العادي ويشكل فرق السعر نسبة عمولة إضافية له .

II. الأتوبيسات السياحية Tourist Buses

يحصل الوكيل السياحي على عمولة نظير تشغيله وتأجيره لأتوبيسات السياحة من شركات السياحة المالكة لها أو من شركات النقل السياحي أو يحصل على سعر خاص من تلك الشركات ويضيف عليه هامش ربح ، وتتوقف نسبة هذه العمولة على حجم تعاملات الوكيل السياحي مع شركة النقل المالكة ففي حالة أن يكون الوكيل السياحي عميل دائم لشركة النقل السياحي فإنه في الغالب ما يكون هناك اتفاق على عمولة خاصة أو أسعار

خاصة به وتعاقد بذلك حيث تضمن شركة النقل دعم الوكيل السياحي لها في التشغيل خاصة في أوقات الركود والمواسم المنخفضة .

III. سيارات الليموزين Limousines

يحصل الوكيل السياحي على عمولة لا تقل نسبتها عن 10% من الشركات المالكة لسيارات الليموزين عند تأجيرها ، وقد ترتفع هذه العمولة في بعض الأحوال حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين وحجم التشغيل . وقد يحصل الوكيل السياحي على سعر يومي خاص ويضيف عليه هامش ربح وفي الغالب يحدد السعر اليومي على أساس عدد أيام التأجير فكلما زادت مدة التأجير انخفض السعر اليومي وهكذا .

3- النقل المائي Water Transport

I. النقل النهري River Transport

وهو استخدام السفن النهرية التي تعمل بالأنهار في نقل السائحين من مكان لآخر أو في عمل الرحلات السياحية حسب خطوط السير للرحلات المحددة في البرامج السياحية . وهذا النوع من وسائل النقل منتشر جداً في معظم أنهار العالم ، وخير مثال عليه في مصر الفنادق العائمة التي تعمل في نهر النيل ما بين القاهرة والأقصر وأسوان وفي بحيرة السد العالي . وغالباً ما تكون هذه الرحلات النيلية شاملة الإقامة الكاملة (المبيت والوجبات) وكذلك زيارة المناطق الأثرية والسياحية التي بخط سير الرحلة . ويشمل هذا النوع أيضاً المطاعم العائمة والتي من أمثلتها المطاعم العائمة في نيل القاهرة ، وكذا في الأقصر وأسوان والمدن الأخرى الواقعة على نهر

النيل . وفي الحقيقة يمكن وضع تلك البواخر النيلية ضمن أماكن الإقامة بوصفها فنادق عائمة .

وتتوقف عمولة الوكيل السياحي من بيع هذه الرحلات بشكل أساسي على حجم حجوزاته وعدد المجموعات التي سوف تقوم بعمل الرحلة وكذلك على توقيت قيام الرحلة ، هل في موسم ذروة الحركة السياحية Peak ؟ حيث تزداد الحجوزات ويزيد الطلب على هذا النوع من الرحلات أم الموسم العادي Shoulder ؟ ، أو موسم انخفاض الحركة السياحية Low ؟ حيث يقل الطلب وتقل أعداد المجموعات .

II. النقل البحري Sea Transportation

السياحة البحرية والنقل البحري شهدت نمواً مطرداً خلال الفترة الماضية في العالم أجمع وحيث أن كل المؤشرات تبين تزايد معدل الطلب العالمي عليها وأصبحت نمط سياحي محبب لدى معظم شرائح السائحين .

وفي الفترة الماضية بدأت بعض الشركات المصرية في تشغيل وامتلاك السفن السياحية العملاقة والقوارب التجارية واليخوت والتي تستخدم لأغراض السياحة والسفر ما بين الموانئ المصرية والموانئ الواقعة على البحر الأحمر والبحر الأبيض المتوسط ، وكذلك الرحلات بين الموانئ المصرية وبعضها البعض مثل الرحلات بين سفاجا والغردقة وشرم الشيخ والسويس .

وتتوقف نسبة هذه العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي لتسويقه مثل تلك الرحلات أيضاً على خط سير الرحلة وعدد المجموعات وكذلك توقيت الرحلة وما إذا كانت في موسم الذروة السياحي أو الموسم العادي أو في موسم انخفاض الحركة .

العمولة على الفنادق وأماكن الإقامة

Commission on Hotels and Accommodation Services

هناك عدة أشكال من العمولات التي يحصل عليها الوكيل السياحي من الفنادق وأماكن الإقامة :

I. العمولة العادية Regular Commission

وغالباً ما يكون قدرها في حدود 10 % من سعر بيع الغرف وهى عمولة متفق عليها دولياً . ويحصل عليها الوكيل السياحي من الفندق حتى دون الحاجة إلى اتفاق مسبق بينهما . ويلجأ الوكلاء السياحيين في الوقت الراهن إلى التعاقد مع الفنادق على أسعار خاصة لكل موسم وإضافة هامش ربح معين يعتمد على الموسم السياحي وعلى معدل الطلب السياحي على الوجهة السياحية التي بها الفندق .

II. عمولة المجموعات Commission of Groups

نسبة العمولة الخاصة بالمجموعات بالطبع تتوقف على عدد الغرف المطلوبة وكذا على عدد المجموعات التي ترسلها الشركة للفندق والتي كلما زادت وتكررت ارتفعت العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي من الفندق والتي غالباً ما يكون هناك اتفاق مسبق بشأنها . كما تعطى الفنادق حافزاً إضافياً للمجموعات كأن يحصل الوكيل السياحي على غرف مجانية Free Rooms لكل عدد معين من الغرف المدفوعة أو غرف مجانية للمرافقين للمجموعات Tour Leaders & Guides .

III. العمولة الموسمية Seasonal Commission

وهى العمولة التي تتوقف قيمتها على الموسم السياحي الذي تمر بـه المنطقـة ، ففى حالة ارتفاع الحركة السياحية تقل العمولة وفى بعض الأحيان يتم إلغـاء العمولـة في قمة الموسم السياحي وفي هذه الحالة تصبح مهمة الوكيل السياحي بالدرجـة الأولى هي تأمين وجود أمـاكن لمجموعاتـه السـياحية بالفنـدق . عـلى العكـس مـن ذلـك في المواسم المنخفضـة فتزيـد نسـبة العمولـة التـي يحصـل عليهـا الوكيـل السـياحي مـن الفندق.

IV. العمولة الخاصة بالتشغيل المنتظمCommission for the Regular Operation

في هذه الحالة يعقد الوكيل السـياحي اتفاقـاً مـع الفنـدق يحصـل بموجبـه عـلى أسعار خاصة مخفضة أو على عمولة معينة تتوقف على عدد الغرف التي يقوم الوكيل السياحي بحجزها طـوال الموسـم Allotment مـع مراقبـة الحجـوزات التـي تـرد مـن الوكيل السياحي ونسبة وفائه بالإشغال .

وفي الوقـت الـراهن وفي ظـل المنافسـة المتزايـدة يلجـأ الـوكلاء السـياحيون إلى المخاطرة وشراء عدد معين مـن الغـرف مـن الفنـادق التـي يعملـون معهـا ويقومـون بالتســويق لهــا وذات الســمعة الطيبــة طــوال الموســم بأســعار خاصــة مخفضــة Committed Rooms لكي يضمن عناصر المنافسة من حيث السـعر الخـاص وضـمان الغرف لعملائه طوال الموسم .

العمولة على المطاعم والمزارات السياحية والخدمات المساعدة

Commission on Restaurants, Tourist Sites and Auxiliary Services

إن عمولة الوكيل السياحي من المطاعم تختلف عن عمولته من الفنادق والقـرى السياحية ، وتشمل المطاعم الأماكن التي يتناول فيها السائحون وجباتهم سـواءً كانـت مطاعم سياحية منفصلة أو تابعة للفنادق والقرى السـياحية . وتـتراوح نسـبة عمولـة الوكيل السياحي من المطاعم على حجـم تشـغيله وعـدد المجموعـات والاتفـاق المـبرم بينهما ، هذا بخـلاف العمولـة التـي يحصـل عليهـا الوكيـل عـلى المشروبـات في بعـض الأحيان والوجبـات المجانيـة الخاصـة بمرافقـي المجموعـات مـن المرشـدين السـياحيين والتورليدرز والسائقين .

أما المزارات السياحية فعادةً ما يتم الاتفاق بين منظمو البرامج السياحية والوكلاء السياحيين بخصوص نسب توزيـع أربـاح حصـيلة الزيـارات السـياحية الغـير مدفوعـة ضمن البرامج السياحية Optional Excursions .

كذلك الحال يتم الاتفاق بين منظمي البرامج السياحية والـوكلاء السـياحيين عـلى كيفية توزيع الأرباح والعمولات الناتجـة عـن بيـع الخـدمات المسـاعدة الأخـرى مثـل إصــدار الشيكات السياحية أو وثائق التأمين أو الخدمات السياحية الأخرى .

نظام توزيع المنتج السياحي

Distribution System of the Tourism Product

يقصد بنظام توزيع المنتج السياحي العملية التي يتم من خلالها إنتاج وبيع وتسويق المنتج السياحي أو السلعة السياحية التي يملكها موردو الخدمات السياحية Suppliers إلى جمهور المستهلكين Customersأو السائحين Tourists . ويقوم الوكيل السياحي أو الشركة السياحية في هذه العملية بدور الوسيط بين موردي الخدمات السياحية والمستهلك النهائي للمنتج السياحي (السائح) ، وبالتالي فإن شركة السياحة تقوم بالعديد من الأعمال مثل بيع مقاعد الطائرات والبواخر والسكك الحديدية والأتوبيسات السياحية وكذلك الوكالة عن شركات تأجير السيارات وحجز غرف الفنادق الثابتة والعائمة وتنظيم زيارة الأماكن السياحية المختلفة لجمهور السائحين .

ولشركة السياحة دوراً كبيراً في اختيار العميل والسائح لمقصد سياحي دون غيره ، فالوكيل السياحي يعمل كمستشار للسائح ، لذلك فهو يقدم له استشاراته ومعاونته في اختيار كيفية ومكان قضاء أجازته ، لذلك فإن الوكيل السياحي يمكن أن يصبح مسوق جيد لمقصد سياحي معين .

ولقد بلغ التأثير الكبير للوكيل السياحي على السائح إلى حد مساعدته في اختيار كافة عناصر البرنامج السياحي مثل شركة الطيران أو وسيلة النقل والفنادق وأماكن الإقامة والأماكن الجديرة بالزيارة ، ولذلك يحرص موردو الخدمات السياحية على إمداد شركات السياحة بكافة المعلومات والبيانات

والأدوات التنشيطية الجذابة لمساعدتهم في تنشيط عملية البيع لمنتجاتهم السياحية .

ويلاحظ أن جميع الدول تتسابق فيما بينها لجذب المنظمات والهيئات الخاصة بوكلاء السفر والسياحة لكي تعقد اجتماعاتها السنوية بها ، فاستضافة المؤتمرات والاجتماعات السنوية التي تعقدها هذه المنظمات يعطى الفرصة للمشاركين ولمنظمي البرامج وكذلك القائمون على شركات ووكالات السفر والسياحة لزيارة الدولة المضيفة والتعرف على الطبيعة على حقيقة ومستوى المنتج السياحي والخدمات السياحية التي تقدمها هذه الدولة ، في نفس الوقت يعطي الفرصة للدولة المضيف لإبراز مقوماتها السياحية وخلق فرص الاتصال المباشر بين منظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية بها وشركاتها الوطنية والاستفادة من التغطية الإعلامية المصاحبة واستغلالها في الدعاية لمنتجها السياحي الوطني .

جودة الخدمات الســياحية

Quality of Tourism Services

يمكـن تعريـف الجـودة Qualityبأنهـا ارتفـاع مسـتوى الخـدمات السـياحية إلى مستوى المقاييس المحددة والمناسبة لكل درجة سياحية .

ويجب النظر إلى الجودة على أنهـا رضـاء العمـلاء والعـاملين معـاً وهـي السـبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشأة السياحية بوجه عام علاوة عـلى جعـل الشركـة أكـثر قـدرة عـلى المنافسـة المحليـة والدوليـة وذات سـمعة حسـنة في الوسـط السياحي ، كما تؤدي إلى ثقة العاملين في مؤسساتهم نتيجة لرضـا وثقـة العمـلاء فيهـا مما يؤدي إلى رفع مستوى صحتهم النفسـية ويجعـل عطـاءهم أكـبر ويحفـزهم عـلى العطاء وتطوير أنفسهم باستمرار .

ومما يجب تأكيده أن هناك جودة تتفق مع كل سعر ومع كل مستوى اسـتهلاكي . وبناء على ذلك فالجودة يمكن أن تتوافر في المنتجات والخدمات ذات المسـتوى الأدنى كالفنادق متوسطة الدرجات والمطاعم والكافيتريات المتوسطة السـعر . ومـن الأهميـة بمكـان يجـب أن يتـوخى الفنـدقيون ومنظمـو الـبرامج السـياحية ومـديرو الشركـات السياحية توفير الجودة كهدف أساسي وأن يلتزم العاملون في هذه المنشآت السـياحية بتحقيـق مسـتويات الجـودة التـي يتوقعهـا السـائحون لضـمان السـمعة الجيـدة واستمرارية التشغيل .

أهمية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية

The Importance of Upgrading the Quality of Tourism Services

صناعة السياحة بوجه عام ترتكز على محورين أساسيين :

- المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي .
- الخدمات السياحية .

وهذان المحوران يسيران جنباً إلى جنب في خطين متوازيين ولا غنى لأحدهما عن الآخر ولا يمكن لأحدهما دون الآخر أن يؤدي التأثير المطلوب فوجود المقومات السياحية وحدها في أي مقصد سياحي مع تدهور مستوى الخدمات السياحية لا شك أن الطلب السياحي عليه لن يكون متناسباً مع حجم هذه المقومات السياحية ، في حين أن توافر المستوى الجيد من الخدمات السياحية مع وجود عناصر الجذب السياحي سوف يؤدي بالطبع إلى زيادة الطلب السياحي على المقصد السياحي بالحجم الذي يتناسب معه وسوف يؤدي أيضاً إلى عنصر تكرارية الزيارة .

وفي الحقيقة أنه في ظل المتغيرات العالمية والتطور الهائل في وسائل نقل المعلومات والطفرة التكنولوجية الهائلة والتي أثرت بالتالي بشكل كبير على اتجاهات السائحين ورغباتهم وأصبح سائح اليوم أكثر خبرةً ونضوجاً وعلى دراية كبيرة بكل أركان العملية السياحية ويستطيع التمييز بين الخدمة الجيدة وغير الجيدة خاصة في ظل الفجوة المطردة بين العرض والطلب السياحيين والتنافس الكبير بين الوجهات السياحية المختلفة سواءً على المستويات المحلية أو الدولية .

ومستوى جودة المنتج السياحي والخدمات السـياحية في أي دولـة يلعـب الـدور الرئيسي في دعم الجهود التسويقية التي تقـوم بهـا الدولـة ، عـلاوة عـلى أنهـا الركيـزة الأساسية لتكراريـة الزيـارة للسـائحين والتـي هـي عـنصر أسـاسي مـن عنـاصر صـناعة السياحة الحديثة والتي تعتمد عليها كافة الدول المتقدمة سياحياً ، ففرنسـا أو أسـبانيا على سبيل المثال نسـبة كبـيرة مـن أعـداد السـائحين الـذين يفـدون كـل عـام علـيهما متكررين Repeaters والذي يعد برهاناً على رضـاهم عـن مسـتوى جـودة الخـدمات السـياحية التـي تقـدم لهـم والتـي تجعلهـم يعـودوا مـرة أخـرى بـل مـرات عديـدة ، فمستوى جودة الخدمات السياحية تشكل العـنصر الأسـاسي اليـوم في توجيـه وزيـادة الحركة السياحية لأي منطقة في عالم اليوم .

والتسويق للخدمات السـياحية يعتـبر أكـثر صـعوبة مـن التسـويق لأي منـتج أو سلعة مادية أخرى ، فالمنتج السياحي منتج غير ملموس وبالتالي فـإن العـنصر الـبشرى يلعب دوراً كبيراً في سمعة وتسويق هذا المنتج .

كما أن تنظيم البرنـامج السـياحي يتطلـب الـدخول في تفاصـيل عديـدة والقيـام بالعديد من الخطوات التي تتطلب دقـة كبـيرة مـن أجـل اختيـار المقاصـد السـياحية وتنظيم الرحلات الشاملة لهذه المقاصد وما يتطلبـه ذلـك مـن اختيـار أمـاكن الإقامـة والانتقالات الأرضية وباقي عناصر العملية السياحية .

ويلاحـظ أن الخطـأ أو التقصـير في تنفيـذ أي عـنصر مـن العنـاصر السـابقة سيؤدى بطبيعة الحال إلى عدم رضاء السائح ومن ثم إحجامـه عـن التعامـل مـع

الشركة السياحية كما قد يؤدى إلى تغيير وجهته من المنطقة السياحية بالكامل إلى منطقة أخرى بديلة بها خدمات أفضل .

ويتوقف نجاح الشركة السياحية على قدرتها على إنجاز النواحي الفنية الخاصة بإصدار تذاكر الطيران وعمل الحجوزات المختلفة بالفنادق ووسائل الانتقال ... الخ ، وهذه النواحي الفنية يمكن إنجازها بكفاءة عالية بواسطة موظفو الشركة المدربون ، كما يجب أن تتوافر لديهم القدرة على التعامل مع العملاء وإقناعهم بشراء المنتج السياحي أو الخدمة السياحية مع ضرورة حرصهم على التعرف على احتياجات ورغبات العملاء والعمل على تقديم الخدمة أو المنتج الذي يشبع هذه الرغبات والاحتياجات .

لذلك يتعين على هذه الشركات أن تضع نظام دقيق للتشغيل مع ضرورة رسم السياسات الكفيلة بأداء النواحي الفنية المتعلقة بالعمل وكذلك كل ما يتعلق بخدمة العملاء والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم .

ومن الطبيعي أن تختلف الطرق والمقاييس المستخدمة باختلاف طبيعة كل عميل واختلاف احتياجاته ورغباته إلا أنه يجب توافر حد أدنى لمستوى وجودة الخدمات المقدمة لضمان تقديم هذه الخدمات على مستوى عال .

كما أن وضع مقاييس للتشغيل تضمن توفير برامج التدريب المناسبة لجميع العاملين بالشركات وذلك من أجل رفع مستوى كفاءتهم ، وغالباً ما تعتمد الشركات على برامج التدريب أثناء العمل On-the-Job Training لجميع

العاملين بها وتنظيم الدورات التدريبية والتنشيطية بشكل دوري منتظم لكل قسم من الأقسام على حدة بالإضافة إلى برامج التدريب المشتركة لجميع الأقسام والبرامج التدريبية الخاصة بالموظفين الجدد . فالعنصر البشري المدرب يعتبر العامل الأساسي في نجاح عمل الشركات السياحية والإدارة الجيدة هي التي تستطيع وضع المعايير المناسبة للتعيين والتدريب الجيد للعاملين وتنفيذ العمل بشكل متقن بواسطتهم .

الرقابة على الجودة**Quality Control**

الرقابة على الجودة Qualityy control هي السبيل الوحيد لاستمراريتها والمحافظة عليها ، ولا بد من وضع المعايير المحددة لجودة كل خدمة من الخدمات السياحية والتي تتوقف على درجة تلك الخدمة وسعرها .

وأصبحت الآن الرقابة على الجودة من أهم خصائص استمرارية الجودة وضماناً لإشباع رغبات المستهلكين السياحيين وتحقيق رضائهم عن الخدمة وتجنب شكواهم وبالتالي المحافظة على سمعة المنتج السياحي في الأسواق المختلفة ودعم الجهود التسويقية له .

والرقابة على الجودة الآن أصبحت ضرورة واجبة في معظم دول العالم المتقدمة سياحياً والتي سنت العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتحقيقها وحماية المستهلك .

عناصر الجودة **Quality Elements**

تتضمن الجودة ثلاثة عناصر أو مكونات رئيسية يجب على القائمين على إدارة الشركات السياحية التعرف عليها وهي :

I. تصميم الجودة Quality Design

تصميم الجودة يعني وضع معايير محددة لكل مستوى خدمة من الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء من المستهلكين السياحيين ، مثال على ذلك يجب على شركة السياحة أن تحدد ما إذا كانت بعض الخدمات مثل الخدمات المعلوماتية يمكن أن تقدم على مدار الـ 24 ساعة والمساعدة في استخراج مستندات السفر والتنسيق بخصوص وسائل الانتقال المختلفة وتنفيذ باقي عناصر الرحلة السياحية من استقبال وتسكين في الفنادق وتنفيذ الزيارات السياحية ... الخ ، وكذلك أيضاً مراقبة مستوى جودة الخدمات في الفنادق وكافة المنشآت السياحية الأخرى التي تتعامل معها وكفاءة ومعدل أداء العاملين بالشركة والمنشآت السياحية التي تتعامل معها الشركة .

II. الاستمرارية والمحافظة على المستوى

Continuity and to Maintain the Level

من المهم جداً المحافظة على المستوى الجيد في كل شئ وعدم تدهور مستواها مع مرور الوقت ، ويستلزم ذلك ضرورة وضع معايير معينة للجودة لكل خدمة من الخدمات والأداء والرقابة عليها باستمرار لضمان المحافظة عليها والتدريب المستمر للعاملين للاطلاع على كل ما هو جديد كل في مجال تخصصه .

III. ملاءمة المنتج السياحي Appropriateness of the Tourism Product

بمعنى ضرورة المراجعة والتأكد باستمرار عما إذا كان المنتج السياحي أو الخدمة السياحية مازالت تتناسب مع احتياجات المستهلكين السياحيين وتشبع رغباتهم من عدمه ، وبالتالي اقتراح وسائل تطوير تلك الخدمات حتى تتماشى مع التغير في رغباتهم وبالتالي تحوز رضاهم .

وبوجه عام فبالنسبة لموضوع الجودة هذا يجب علينا أن ندرك أهمية هذا الأمر في ظل العولمة والمنافسة القوية على المستوى المحلي والدولي وأن ندرك أن المستقبل سوف يكون لمن يمتلك الجودة ولمن يخدم السائح أفضل وأن الجودة هي معيار التفوق والاستمراية في عالم السياحة القادم حيث سيكون مبدأ البقاء للأفضل هو السائد حتماً .

وقد حددت المنظمة العالمية للمواصفات International Organization for Standardization (ISO) المواصفات الخاصة بجودة الإدارة في ثلاثة أشكال من الشهادات هي :

- شهادة ISO 9002 في مجال الإنتاج والخدمات
- شهادة ISO 9003 في مجال التفتيش النهائي
- شهادة ISO 9001 في مجال التصحيح والتطوير

وفي عام 2000م تم إلغاء مسميات (ISO 9002) و (ISO 9003) وتحويل المنشآت الحاصلة عليها إلى (ISO 9001) .

وخلال اجتماع الدول الأعضاء في منظمـة ISO والتـي عـددها الآن 148 دولـة في سـان فرانسيسـكو بالولايـات المتحـدة الأمريكيـة عـام 2000م وافقـت عـلى مشروع المواصفات الجديدة لشهادات الجودة (ISO 9000) بخصـوص جـودة الإدارة والتـي تعني خطة عمل الإدارة من أجل رفع جودة الخدمات التـي تقـدمها المنشـأة للعمـلاء وخطة المحافظة على استمراريتها بنفس الجودة ، وكذا المواصفات الخاصـة بشـهادات الجودة (ISO 14000) والخاصة بالإدارة البيئية والتي تشمل خطـط المحافظـة عـلى البيئة وعدم تأثرها نتيجة لأنشطة المنشأة والتي بدأ تطبيقها بالفعل .

إضافةً إلى تطبيق إجراءات وشروط تحقيق الجودة في مجـال الإنتـاج والخـدمات فلا بد من توافر القدرة على التطوير للتأكد من الاستمرارية خلال الفترة القادمة . كما تركز أيضاً على تحقيق رضاء كل المتعاملين مع المنشأة وتنمية الموارد البشرية والتحـول إلى الأداء المتميز وكذلك تنمية وتطوير المـوردين وزيـادة الاهـتمام بتـوفير المعلومـات والبيانات مع مراعاة جودتهـا ودعـم النظـام الحـالي للجـودة في المنشـأة في الإنتـاج أو الخدمات بحيث يتكامل بسهولة مع الأنظمة الأخرى التي ترغب المنشـأة في تطبيقهـا كأنظمة الصحة والسلامة والبيئة .

وفي الوقت الحالي هناك نوعان من شهادات الجودة تطبقها 175 دولة هما :

- ISO 9000 لمستوى الإدارة Quality Management
- ISO 14000 للإدارة البيئية Environmental Management

خدمات ما بعد البيع **Post-Sale Services**

إن علاقة شركة السياحة بالسائح يجب ألا تنتهي بانتهاء الرحلة ولكن الوكيل السياحي الناجح هو الذي يستطيع الاحتفاظ بعلاقة جيدة مع عملائه حتى بعد انتهاء الرحلة ، كما يجب عليه أن يتعرف على مدى رضائهم عن الرحلة التي قاموا بها وعن جودة الخدمات المقدمة من قبل موردي الخدمات السياحية لهم أثناء الرحلة وبهذا تحتفظ الشركة بعملائها وتحظى بثقتهم وبالتالي تضمن تكرارية الزيارة علاوة على الدعاية المباشرة للعملاء في التجمعات البشرية التي يعيشون فيها والتي لها تأثيراً كبيراً ومصداقية في الدعاية سواء للشركات السياحية المنظمة أو للوجهة السياحية بوجه عام .

إن تقييم السائح للرحلة والتعرف على رأيه من خلال الاتصال المباشر أو من خلال استمارة الرأي Guest Comment في مستوى الخدمات والأداء بوجه عام ورد فعله عنها يوفر للوكيل السياحي الفرصة للتعرف على مستوى الخدمات المقدمة من قبل موردي الخدمات السياحية والتي لا تتوافر للوكيل السياحي من أي طريق آخر ، وبالتالي تجنب الأخطاء وتصحيحها وتحسين الأداء حتى يضمن الاستمرارية في السوق والاحتفاظ بالعملاء والسمعة الطيبة والتي هي الأساس في العمل السياحي .

وفي كل الأحوال فمن الضروري المحافظة على الاتصال بالعملاء بعد الانتهاء من الرحلة والرد على ملاحظاتهم ومحاولة إرضائهم وتعويضهم في حالة وجود قصور في الخدمات المقدمة عن التي تم التعاقد عليها عند الحجز

والشركات السياحية الكبيرة أنشأت قسم منفصل لهذا الغـرض بـه موظفـون مـدربون للتعامل مع تلك الأمور وفحص ملاحظات العملاء بدقة والرد عليها وتقيـيم الخـدمات بصفة مستمرة .

3

الفصل الثالث

شركات السياحة ووكالات السفر المصرية

تصنيف شركات السياحة ووكالات السفر المصرية

Rating the Egyptian Travel Agencies

بالرغم من قدم النشاط السياحي في مصر إلا أنه لم يكن هناك أي تشريعات محددة تحكم عمل الشركات السياحية وإن كانت الشركات السياحية قد نشأت في مصر منذ القرن التاسع عشر وكانت تخضع لقواعد القانون التجاري حتى صدور القانون رقم 26 لسنة 1954م والذي أعقبة استصدار القانون رقم 584 لسنة 1954م والخاص بتنظيم وكالات السفر والسياحة .

ومع الازدياد المطرد في النشاط السياحي وزيادة اهتمام الدولة به كان هناك ضرورة لاستصدار قانون يتلاءم مع المستجدات والواقع ويحكم وينظم عمل الشركات السياحية ، ولهذا صدر القانون رقم 38 لسنة 1977م بتنظيم الشركات السياحية والذي تم تعديله بالقانون رقم 118 لسنة 1983م ولائحته التنفيذية الصادرة بالقرار الوزاري رقم 222 لسنة 1983م والمعدل بالقرار الوزاري رقم 176 لسنة 1990م .

وأخيراً تم تعديله بالقانون رقم 125 لسنة 2008م حيث تم استبدال المواد (1) ، (6) والخاصتان بتعريف وتصنيف الشركات السياحية والترخيص للشركات الأجنبية في إنشاء فروع لها في مصر ، وكذا تم استبدال الفقرة الثانية من المادة (10) والخاصة بعدم دخول قيمة وسائل النقل في حساب الحد الأدنى لرأس المال ، والفقرة الأولى من المادة (17) بخصوص خصم المبالغ المستحقة على الشركات بسبب مزاولة أعمالها من

قيمة التأمين المالي الخاص بها ، وإضافة فقرة أخيرة إلى المادة (2) تنص على أنـه لـوزير السياحة أن يضع شروطاً معينةً لمباشرة بعض الأنشطة المرخص بها .

كما تم إلغاء البنـد (هــ) والفقـرات الثالثـة والرابعـة والخامسـة مـن المـادة (4) والخاصة بقيمة رأس مـال الشركـات . وصـدرت اللائحـة التنفيذيـة للقـانون 38 لسـنة 1977م بالقرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م .

وطبقاً للقانون رقم 38 لسنة 1977م وتعديلاته ، تُقَسَّم الشركـات السـياحية إلى ثلاثـة أنواع هي :

شركات سياحة عامة (أ)

وهى الشركات التي يرخص لها في مباشرة جميع الأعمال السياحية التالية :

1. تنظيم رحلات سـياحية جماعيـة أو فرديـة داخـل مصر أو خارجهـا وفقـاً لـبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات . (مادة 1 بند 1)
2. بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقـل المختلفة ، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخـرى . (مادة 1 بند 2)
3. تشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين . (مادة 1 بند 3)

شركات بيع وإصدار تذاكر السفر (ب)

وهي الشركات التي يرخص لها ببيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة ، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى . (مادة 1 بند 2)

شركات النقل السياحي (ج)

وهى الشركات التي يرخص لها بتشغيل وسائل النقل المختلفة من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين . (مادة 1 بند 3)

شروط منح الترخيص للشركات السياحية

كما نصت المادتان (3) ، (4) من القانون أنه لا يجوز لأية شركة سياحية مزاولة الأعمال المنصوص عليها في هذا القانون إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك من وزارة السياحة .

ويشترط لمنح الترخيص للشركات السياحية ما يلي :

1. أن تتخذ المنشأة طالبة الترخيص شكل شركة أيّاً كان النظام القانوني الخاضعة له .
2. ألا يتضمن عقد الشركة المشهر أغراضاً أخرى غير مزاولة النشاط السياحي في المجالات المنصوص عليها في المادة (1) من قانون تنظيم الشركات السياحية .
3. أن يكون للشركة مقر بجمهورية مصر العربية .

4. أن يكون للشركة مدير عام مصري الجنسية .
5. ألا يقل رأس مال الشركة عن مليوني جنيه .

ولا تدخل قيمة وسائل النقل في حساب الحد الأدنى لرأس مال الشركة .

6. أن تؤدي تأميناً مالياً لوزارة السياحة وفقاً للفئات الآتية :

- مائتا ألف جنيه للشركات السياحية ذات الفئة (أ) .
- مائة وخمسة وسبعون ألف جنيه للشركات السياحية ذات الفئة (ب) .
- مائة وخمسون ألف جنيه للشركات السياحية ذات الفئة (ج) .
- ويكون أداء هذا التأمين إما نقداً أو بشيك مقبول الدفع أو بخطاب ضمان معتمد وغير مقيد بأية شروط .

- ويشترط لمزاولة الشركات السياحية النشاط السياحي في مجال الحج والعمرة أن تكون من الشركات ذات الفئة (أ) ، وأن يكون قد مضى على الترخيص لها بهذه الفئة خمس سنوات على الأقل ، وألا يقل حجم أعمالها من السياحة الوافدة في كل سنة من السنوات الخمس الأخيرة عن ثلاثين مليون جنيه ، ويشترط لاستمرارية الشركة في مزاولة ذلك النشاط ألا يقل حجم أعمالها من السياحة الوافدة عن ثلاثين مليون جنيه سنوياً .

- يجب ألا يجاوز حجم نشاط الشركة في تصدير السائحين المقيمين إلى الخارج سنوياً 20% (عشرون في المائة) من حجم نشاطها الإجمالي السنوي شاملاً جميع الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين الوافدين،

وأعمال النقل السياحي إذا كان ذلك يدخل فيما تمارسه من أنشطة ، السياحة الداخلية .

- وعلى شركات النقل السياحي أن تقدم ما يثبت ملكيتها للحد الأدنى لوسائل النقل . وتحدد اللائحة التنفيذية الحد الأدنى المشار إليه ونوع تلك الوسائل وسنة الصنع ومواصفاتها .

- مع عدم الإخلال بحكم المادة (1) من القانون يجوز الترخيص للشركات السياحية في إقامة المنشآت الفندقية أو السياحية على ألا تدخل قيمة هذه المنشآت في حساب الحد الأدنى من رأس المال الواجب توافره وفقاً لأحكام هذا القانون .

شروط المقر الرئيسي للشركات السياحية أو فروعها

بناء على المادة الثالثة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون رقم 38 لسنة 1977م يشترط في المقر الرئيسي للشركة السياحية أو فرعها ما يلي :

1. أن يكون في منطقة مناسبة لنوع النشاط السياحي الذي تباشره الشركة .
2. أن يكون في وحدة مستقلة أو محل مستقل عن أي نشاط آخر .
3. ألا تقل مساحة المقر الرئيسي عن 60 متراً مربعاً ومساحة الفرع عن 30 متراً مربعاً ، ويستثنى من ذلك مقار الشركات وفروعها التي تنشأ في الفنادق أو المطارات أو النوادي أو الجهات الحكومية .

4. أن يكون معداً ومؤثثاً تأثيثاً لائقاً لمزاولة النشاط السياحي ومزوداً بأجهزة الاتصال والمعلومات الحديثة .
5. ألا تقل مدة عقد الإيجار عن خمس سنوات متصلة وأن يكون العقد مصدقاً عليه أو ثابت التاريخ بمصلحة الشهر العقاري والتوثيق ، إذا كان المكان مؤجراً .

ويشترط للترخيص للشركة السياحية بإنشاء فرع لها بإحدى المحافظات السياحية ألا يقل حجم أعمالها من السياحة الوافدة خلال السنتين السابقتين على طلب الترخيص عن خمسة عشر مليون جنيه . ويشترط لاستمرار الترخيص لذلك الفرع ألا يقل حجم أعماله من السياحة الوافدة خلال الثلاث سنوات الأولى من تاريخ إنشائه عن ثمانية عشر مليون جنيه .

ولا يجوز أن يكون للشركة السياحية أكثر من فرع في المحافظة الواحدة .

إجراءات الحصول على ترخيص شركة سياحية

على الشركة التي ترغب في الحصول على ترخيص بمزاولة النشاط السياحي في كل أو بعض المجالات المنصوص عليها في المادة (1) من قانون تنظيم الشركات السياحية ما يلي :

- التقدم بطلب إلى الإدارة العامة لتراخيص الشركات والفروع بوزارة السياحة موضحاً به البيانات الآتية :

1. اسم الشركة ونوعها .

2. المجال الذي ترغب الشركة في مزاولة النشاط السياحي فيه والفئة التي تندرج تحتها .
3. أسماء الشركاء وصفاتهم في الشركة ومحال إقامتهم وجنسياتهم .
4. مقر الشركة والبريد الإلكتروني لها .
5. رأس مال الشركة .
6. اسم المدير المسئول وسنه ومؤهلاته الدراسية وخبرته في النشاط السياحي .

يرفق بالطلب المستندات الآتية :

1. صورة رسمية من عقد تأسيس الشركة وملخصه المشهر مبيناً بـه الغـرض مـن تأسيس الشركة .
2. صورة رسمية من صحيفة قيد الشركة بالسجل التجاري .
3. صورة من صحيفة الشركات المنشور بها ملخص عقد تأسيس الشركة
4. ميزانية افتتاحية للشركة موقعة من محاسب قانوني .
5. إيصال أداء التأمين المنصوص عليه في اللائحة والذي ذكرناه .
6. بيـان بأسـماء العـاملين بالشركـة ومـؤهلاتهم الدراسـية ومحـال إقـامتهم وجنسياتهم .
7. صحف الحالة الجنائية للشركاء المتضامنين والمدير المسئول والعاملين بالشركة.
8. موافقة وزارة السياحة على وسائل النقل وذلك بالنسبة للشركات التي ترغـب في تشغيل وسائل نقل سياحية .

9. موافقة وزارة الدفاع بالنسبة للشركات السياحية التي ترغب في مزاولة نشاطها السياحي في المناطق العسكرية أو مناطق الحدود بناءً على اقتراح وزارة السياحة .
10. إيصال سداد رسم الترخيص وفقا للفئات الآتية :
    - خمسمائة جنيه للشركة ذات الفئة (أ)
    - أربعمائة جنيه للشركة ذات الفئة (ب) أو (ج) .
11. عقد ملكية أو إيجار المقر .

وللإدارة العامة لتراخيص الشركات والفروع بوزارة السياحة ، قبل الموافقة على الترخيص ، استطلاع رأي الجهات الأمنية في مدى جواز الترخيص للشركة ، واستطلاع رأي غرفة الشركات السياحية عن مدى الحاجة لشركات سياحية جديدة .

وبناء على المادة السادسة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون رقم 38 لسنة 1977م ، فعلى الإدارة العامة لتراخيص الشركات والفروع بوزارة السياحة البت في طلب الترخيص خلال ستين يوماً من تاريخ استيفاء طالب الترخيص كافة البيانات والمستندات . ويكون إخطار طالب الترخيص بالرد على طلبه بكتاب موصى عليه بعلم الوصول على عنوانه الثابت بالطلب ، ويعتبر فوات مدة الستين يوماً دون رد بمثابة رفض الطلب .

ولمن رفض طلبه التظلم من ذلك لوزير السياحة خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إخطاره أو علمه برفض طلبه أو من تاريخ انقضاء الستين يوماً المشار إليها ويجب البت في التظلم خلال مدة أقصاها ثلاثة أشهر .

شروط المدير المسئول عن الشركة السياحية

كما بينت المادة الرابعة من القانون 38 لسنة 1977م أن يكون للشركة السياحية مدير مصري الجنسية وحددت المادة السابعة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون بأنه يشترط فيمن يعين مديراً مسئولاً عن الشركة ما يلي :

1. أن تكون له مدة خبرة في العمل السياحي الذي تباشره الشركة لا تقل عن :

- عشر سنوات إذا كان حاصلاً على مؤهل عال منها أربع سنوات على الأقل في عمل مسئول مناسب .
- خمس عشرة سنة إذا كان حاصلاً على مؤهل فوق المتوسط منها ست سنوات على الأقل في عمل مسئول مناسب .
- عشرين سنة إذا كان حاصلاً على مؤهل متوسط منها ثماني سنوات على الأقل في عمل مسئول مناسب .

2. أن يكون متفرغاً ولا يعمل في أية شركة أو جهة أخرى ، ويجوز لمدير الشركة أن يكون مديراً لفرعها الموجود بنفس المدينة التي بها مقرها الرئيسي .

شروط مدير الفرع

يشترط فيمن يعين مديراً لفرع الشركة السياحية أن تكون له مدة خبرة في العمل السياحي الذي تباشره الشركة لا تقل عن خمس سنوات إذا كان حاصلاً على مؤهل عال ، وعشر سنوات إذا كان حاصلاً على مؤهل متوسط أو فوق المتوسط . وأن يكون متفرغاً ولا يعمل في أية شركة أو جهة أخرى.

وفي الحالتين سواء المدير المسئول عن الشركة أو مدير الفرع يخصم من مدة الخبرة المطلوبة ثلاث سنوات للحاصل على درجة بكالوريوس السياحة والفنادق – قسم الدراسات السياحية ، وأربع سنوات للحاصل على دبلوم الدراسات العليا في السياحة ، وخمس سنوات للحاصل على درجة الدكتوراه في العلوم السياحية .

وفي حالة انتهاء خدمة المدير المسئول أو وفاته ، تستمر الشركة في مباشرة أعمالها إلى حين تعيين مدير جديد لها خلال فترة لا تجاوز ستة أشهر ، وإلا أصدر وزير السياحة قراراً بوقف نشاط الشركة .

شروط الترخيص للشركات السياحية الأجنبية بفتح فروع لها في مصر

حددت المادة السادسة من القانون 38 لسنة 1977م والمادة التاسعة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون شروط الترخيص للشركات السياحية الأجنبية بفتح فروع لها بجمهورية مصر العربية فما يلي :

1. أن تكون الشركة تابعة لإحدى الدول التي تعطى الشركات المصرية حق إنشاء فروع فيها ، ويتم التحقق من ذلك بشهادة رسمية من وزارة الخارجية المصرية.

2. أن تؤدي لوزارة السياحة تأميناً مالياً مقداره مائتا ألف جنيه نقداً أو بموجب خطاب ضمان معتمد من بنك مصري وغير قابل للإلغاء أو التجزئة أو التحويل.
3. أن تودع بوزارة السياحة ما يثبت بصفة دائمة أن لديها رأس مال في مصر لا يقل عن ثلاثة ملايين جنيه .
4. أن تتبع إجراءات التسجيل التجاري المقررة قانوناً .
5. أن يكون للفرع مقر تتوافر فيه الشروط المنصوص عليها في اللائحة بالنسبة للمقر الرئيسي للشركة أو فرعها .
6. أن يكون للفرع مدير مسئول مصري الجنسية تتوافر فيه الشروط المنصوص عليها في اللائحة بالنسبة لمدير فرع الشركة .
7. أن يكون للفرع مراقب للحسابات .

ويكون للوكالات التي تديرها الشركات السياحية الأجنبية في مصر حكم الفروع إذا كانت تديرها بنفسها أو تسند إدارتها إلى مستخدميها وكان للوكيل سلطة إبرام العقود نيابة عن الشركة .

وتسري أحكام الفقرتين البندين 2 ، 3 السابقين في شأن الشركات المصرية التي يدخل في تكوينها رأس مال أجنبي .

تسري العقود والتصرفات التي يجريها مدير فرع الشركة السياحية الأجنبية في حق الشركة طالما كان ذلك العقد أو التصرف في حدود الأعمال المعتادة لتصريف أمور الفرع .

الاشتراطات اللازمة في وسائل النقل السياحي

نصت المادة الرابعة عشرة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون 38 لسنة 1977م بأنه يشترط لموافقة وزارة السياحة على وسائل النقل المختلفة التي تستخدمها الشركات السياحية ما يلي :-

النقل البري

أولاً : بالنسبة للشركات السياحية ذات الفئة (أ)

ألا يكون قد مضى على صنع السيارة أكثر من عامين ، وذلك دون التقيد بحد أدنى أو أقصى لعدد المقاعد .

ثانيا : بالنسبة للشركات السياحية ذات الفئة (ج)

والتي تعمل في مجال النقل السياحي فقط ، يجب ألا يقل عدد المقاعد عن مائة وخمسين مقعداً .

ويجب أن تتوافر في السيارة المواصفات الآتية :

1. أن تكون موديل العام المرخص فيه أو العام السابق عليه .
2. أن تكون مصممة لركوب أفراد بحد أدنى ثمانية مقاعد بالإضافة لمقعد خاص للمرشد السياحي وآخر للسائق .
3. أن يكون بها مكان للحقائب ، ومجهزة بستائر على النوافذ وميكروفون للمرشد السياحي .

4. بالنسبة لسيارة الأتوبيس يجب أن يكون لها بابان ولا يقل اتساع فتحة الباب الواحد عن 70 سنتيمتراً ، ولا تقل المسافة بين المقعد وظهر المقعد الذي أمامه عن 25 سنتيمتراً ، ولا يقل عرض الممر بين صفوف المقاعد عن 30 سنتيمتراً ، ولا تقل المسافة بين أرضية السيارة وسقفها عن 190 سنتيمتراً وأن تكون مزودة بدورة مياه .
5. يجب أن تكون جميع المقاعد متشابهة في الهيئة والشكل والاتساع ولايقل عرض المقعد الواحد عن 45 سنتيمتراً ولا يقل سطح المقعد عن أرضية السيارة عن 30 سنتيمتراً ولا يقل سمك المسند عن 10 سنتيمترات ، ولا يقل الارتفاع بين سطح أي مقعد وسقف السيارة عن 85 سنتيمتراً .
6. يجب كتابة اسم الشركة السياحية على جانبي السيارة باللغتين العربية والانجليزية بحجمٍ متساوٍ وبشكل واضح ومقروء .
7. يجب أن تكون السيارة مزودة بمحدد للسرعة يعمل بكفاءة .
8. بالنسبة لسيارات الليموزين يتعين ألا يقل عدد المقاعد بالنسبة لها عن مائة مقعد .
9. يجب أن تكون جميع السيارات مكيفة تكييفاً جيداً " ساخناً وبارداً " .

ثالثا : شركات تشغيل السيارات السياحية الصغيرة

بالنسبة للشركات السياحية المتخصصة في أعمال تشغيل السيارات السياحية الصغيرة "الليموزين" وأعمال سياحة السفاري ، فيجب ألا يقل عدد مقاعدها عن مائة مقعد ، ويجب أن تتوافر في السيارة الشروط الآتية :

1. أن تكون مصممة لركوب أفراد بحد أقصى سبعة أفراد بخلاف السائق .

2. أن تكون موديل العام المرخص فيه أو العام السابق عليه .
3. أن تكون جديدة ولم يسبق ترخيصها من قبل وألا يزيد عداد المسافة بها على ألف كيلومتر عند فحصه للتشغيل .
4. أن يتم وضع علامة مميزة باسم الشركة على بابي السيارة الأماميين .
5. ألا تقل المسافة بين المقعد الأمامي والمقعد الخلفي عن 45 سنتيمتراً ، ولا يقل سمك مسند كل منهما عن 10 سنتيمترات ، ولا يقل الارتفاع بين سطح أي مقعد وسقف السيارة عن 85 سنتيمتراً ، ولا يقل ارتفاع سطح المقعد عن أرضية السيارة عن 30 سنتيمتراً ، ولا يقل عرض المقعد لكل راكب عن 45 سنتيمتراً .
6. إذا كانت مقاعد السيارة في أكثر من صفين عرضيين فيجب ألا تقل المسافات عن الآتي :

- 35 سنتيمتراً من أقرب نقطة من عجلة القيادة إلى مقدم مسند المقعد الأمامي .
- 70 سنتيمتراً بين ظهري مسندي المقعدين الأمامي والأوسط .
- 85 سنتيمتراً بين ظهر المسند الأوسط ونهاية المسند الخلفي .
- 100 سنتيمتر بين أقرب نقطة من عجلة القيادة وظهر المقعد الخلفي.

النقل البحري والنهري

يتعين ألا تقل حمولة الوحدة عن مائة راكب ، وأن تكون مجهزة تجهيزاً لائقاً لاستيعابهم ، وأن تكون مستوفية لكافة شروط السلامة البحرية والنهرية

والشروط الملاحية الأخرى التي تقررها الجهة المختصة بالنقل البحري أو النهري بحسب نوع الوحدة المستخدمة في النقل السياحي .

النقل الجوي

يجب ألا يقل عدد الطائرات التي تمتلكها الشركة عن طائرتين ، ويتم تحديد سنة الصنع بمعرفة سلطة الطيران المدني ، وذلك مع مراعاة أحكام قانون الطيران المدني الصادر بالقانون 28 لسنة 1981م .

سجل الشركات السياحية

بينت المادة (11) من قانون شركات السياحة والمادة السادسة عشرة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون أنه ينشأ بوزارة السياحة سجل للشركات السياحية تدون به البيانات الآتية :

1. اسم الشركة ونوعها والمجال الذي تزاوله .
2. أسماء الشركاء المتضامنين وعناوينهم .
3. عنوان المقر الرئيسي للشركة وفروعها ، وبريدها الإلكتروني .
4. المدير المسئول وعنوانه ومؤهله .
5. رقم الترخيص وتاريخ منحه وتاريخ انتهائه .
6. حالة الترخيص (مؤقت / دائم) .
7. الفئة الممنوح بها الترخيص (أ – ب – ج) .
8. الفئة الحالية للشركة .

9. أسماء العاملين بالشركة .
10. التعديلات التي أُدخلت على الشركة وتواريخها .
11. الجزاءات الموقعة على الشركة وسببها .
12. المنازعات التي كانت الشركة طرفاً فيها ، وما تم عرضه منها على لجنة فض المنازعات ، وما صدر بشأنها من قرارات .
13. بيان المبالغ التي تم خصمها من قيمة التأمين ، سواء كان ذلك تنفيذاً لقرار لجنة فض المنازعات أو لحكم قضائي أو بموافقة الشركة .

طلب استخراج أو تعديل أو إضافة بيانات في سجل الشركات السياحية

كما نصت المادة السابعة عشرة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون :

تحصل الرسوم الآتية في حالة طلب استخراج أو تعديل بيان أو أكثر من البيانات الواردة في سجل الشركات السياحية أو إضافة بيانات جديدة إليه أو استخراج بدل فاقد أو صورة من الترخيص :

- عشرة جنيهات عند طلب استخراج بيان أو أكثر من البيانات الواردة في السجل .
- خمسة عشر جنيهاً عند طلب تعديل أو إضافة بيان أو أكثر إلى السجل .
- ثلاثون جنيهاً عند طلب استخراج بدل فاقد أو صورة من الترخيص .

وتعفى الطلبات المقدمة من الجهات الحكومية من هذه الرسوم .

تعديل الترخيص الصادر للشركة السياحية

كما نصت المادة الثالثة عشرة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون :

" يجوز بموافقة وزير السياحة تعديل الترخيص الصادر للشركة السياحية وذلك بناء على طلب يقدم من الشركة إلى الإدارة العامة لتراخيص الشركات بوزارة السياحة ، موضحاً به التعديل المطلوب وأسبابه ، ومرفقاً به المستندات التي تفيد استيفاء الشروط المقررة قانوناً لإجراء التعديل " .

والمستندات المطلوبة لتعديل الترخيص هي :

1. بيان النشاط المرخص به للشركة وتاريخ بدئه والفئة التي ينتمي إليها .
2. بيان النشاط المراد التعديل إليه والفئة التي ينتمي إليها .
3. ما يفيد توافر كافة شروط النشاط المراد التعديل إليه وفقاً لأحكام قانون تنظيم الشركات السياحية واللائحة التنفيذية .
4. إيصال إيداع فرق التأمين المالي الواجب سداده لوزارة السياحة إذا كان التعديل من الفئة (ب) إلى (أ) أو من الفئة (ج) إلى (أ) أو من الفئة (ج) إلى (ب) .
5. إيصال إيداع فرق رسم الترخيص إذا كان التعديل من الفئتين (ج ، ب) إلى الفئة (أ) .

التنازل عن الترخيص الصادر للشركة السياحية إلى شركة أخرى

كما نصت المادة الثانية عشرة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون : يجوز " بموافقة وزير السياحة " للشركة السياحية التنازل عن الترخيص الصادر لها إلى شركة سياحية أخرى ، وذلك بناءً على طلب يقدم من الشركتين إلى الإدارة العامة لتراخيص الشركات بوزارة السياحة ، ويشترط للموافقة على التنازل أن يتوافر في الشركة المتنازل إليها كافة شروط الترخيص التنازل عنه . ويجب أن يتضمن الطلب على الأخص البيانات الآتية :

1. إسم كل من الشركة المتنازلة والمتنازل إليها وشكلها القانوني ومقرها وبريدها الإلكتروني ونوع النشاط المرخص لها به وتاريخه .
2. أسماء الشركاء المسئولين وعناوينهم وصفاتهم بالنسبة لكل من الشركتين .
3. رأس مال كل من الشركتين والمدير المسئول فيها .
4. حجم أعمال الشركة المتنازلة من تاريخ بدء الترخيص لها موضحاً به السياحة الوافدة والسياحة المصدرة .
5. حجم أعمال الشركة المتنازل إليها من تاريخ بدء الترخيص لها موضحاً به السياحة الوافدة والسياحة المصدرة .

الالتزامات العامة الواجبة على الشركات السياحية

بيَّن قانون شركات السياحة ولائحته التنفيذية الالتزامات العامة التي تجب على شركات السياحة كما يلي :

- تلتزم الشركات السياحية وفروع الشركات السياحية الأجنبية بإخطار الإدارة العامة للبرامج بوزارة السياحة ببرامجها السياحية قبل تنفيذها بخمسة عشر يوماً على الأقل .

  ويجب أن يتضمن الإخطار البيانات التالية :

  - أسماء الفنادق أو أماكن الإقامة التي ستقيم بها المجموعات التي أعدت بشأنها البرامج ودرجتها وعناوينها وسعر كل برنامج .
  - طريقة سداد الشركة لقيمة الخدمات التي ستقدمها ومصدر السداد ، ويجب أن يكون السداد بإحدى العملات المقبولة قانوناً .
  - البنك الذي سيتم عن طريقه السداد ، ويجب أن يكون من البنوك المرخص لها بالتعامل في النقد الأجنبي .

- على الشركات السياحية أن ترسل لوزارة السياحة في الأسبوع الأول من كل شهر كشوفاً بأسماء وجنسيات المسافرين عن طريقها مرفقاً بها بيان بالقيمة النقدية للخدمات التي قدمتها الشركة لعملائها ونوعها وطريقة تحويلها من وإلى مصر بإحدى طرق الدفع المقبولة قانوناً وتقديم ما يثبت ذلك .

- على الشركات السياحية أن تعرض المطبوعات والـنشرات ومختلـف أنـواع الصـور والأدلـة السـياحية التـى تصـدرها لتوزيعهـا داخـل الـبلاد أو خارجهـا عـلى وزارة السياحة والحصول منها على إذن كتابى بالطبع والتوزيع .
(ويعتبر عدم الرد خلال شهر من تاريخ العرض مثابة موافقة على ذلك)

- على الشركات السياحية المصرية وكذا فروع الشركات السياحية الأجنبية المـرخص لها مزاولة النشاط السياحي في مصر موافاة وزارة السياحة ميزانياتها وحسـاباتها الختامية في ميعاد أقصـاه ثلاثـة أشـهر مـن تـاريخ انتهـاء السـنة الماليـة للشركـة ومراعاة الالتزام بالقواعد التي تضعها وزارة السـياحة بالاتفـاق مـع وزارة الماليـة لأحكام الرقابة على إيراداتها ومصروفاتها .

- يجب ألا يجاوز حجم نشـاط الشركـة في تصـدير السـائحين المقيمـين إلى الخـارج سنوياً 20% من حجم نشاطها الإجمالي السنوي شاملاً جميع الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين الوافدين ، وأعمال النقـل السـياحي إذا كـان ذلـك يـدخل فيما تمارسه الشركة من أنشطة ، والسياحة الداخلية .

- لا يجوز للشركـات السـياحية مزاولـة نشـاطها في المنـاطق العسـكرية أو منـاطق الحدود إلا بعد الحصول على موافقـة وزارة الـدفاع بنـاء عـلى اقـتراح مـن وزارة السياحة .

الشكوى ضد الشركات السياحية

حيث أنه من الواجب على الشركات السياحية أن تقوم بتنفيذ برامجها والوفاء بتعهداتها تجاه العملاء وتجاه الشركات الأخرى على الوجه الأكمل حفاظاً على مكانتها وسمعة البلاد ولاكتساب ثقة العملاء وتفادياً للمسئولية القانونية ، ورغم ذلك فإن بعض الشركات قد تحدث منها بعض القصور أو المخالفات مما يضطر معه السائح أو أي طرف آخر متضرر إلى الشكوى ضد الشركة السياحية لوزارة السياحة .

وقد نصت المادة الثامنة عشرة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون على أنه يتبع الآتي عند تقديم شكوى ضد إحدى الشركات السياحية :-

1. تقدم الشكوى إلى إدارة الشركات السياحية بوزارة السياحة .
2. ترسل صورة من الشكوى إلى الشركة المعنية للرد عليها ، مع إخطار غرفة الشركات السياحية لإبداء رأيها في الشكوى .
3. إذا لم يرد رد الشركة المشكو ضدها خلال عشرة أيام من تاريخ إخطارها بالشكوى أو كان ردها غير كاف ، أحيلت الشكوى إلى لجنة فض المنازعات المنصوص عليها في المادة 18 من قانون تنظيم الشركات السياحية .
4. تحدد اللجنة ميعاداً لنظر الشكوى خلال أسبوع من تاريخ إحالتها إليها ، وتخطر أصحاب الشأن به ، ولها أن تطلب منهم تقديم ما تراه لازماً من مستندات .

5. تبت اللجنة في الشكوى خلال أسبوعين من تاريخ إحالته إليها بعد أن تستمع إلى أقوال الطرفين وتطلع على المستندات المقدمة منهم .
6. تصدر قرارات اللجنة بالأغلبية المطلقة .
7. يخطر أطراف الشكوى بقرار اللجنة خلال أسبوع من صدوره ، كما تخطر به إدارة الشركات بوزارة السياحة لتنفيذه ، وكذلك غرفة الشركات السياحية .
8. إذا ما قررت اللجنة إلزام الشركة بأية مبالغ مالية ، كان لها أن ترخص بخصم تلك المبالغ من التأمين المالي المودع من الشركة لدى وزارة السياحة ، وعلى الشركة أن تستكمل مبلغ التأمين خلال أسبوعين من تاريخ إخطارها بقرار اللجنة .

لجنة فض المنازعات

بنص المادة (18) من قانون تنظيم الشركات السياحية تشكل لجنة فض المنازعات من كل من :

1. رئيس إدارة الفتوى لوزارة السياحة بمجلس الدولة .
2. وكيل الوزارة المختص .
3. رئيس غرفة الشركات السياحية أو من يحل محله .

وتختص لجنة فض المنازعات بالنظر في الشكاوى المقدمة ضد الشركات السياحية بسبب مباشرة أعمالها والمنصوص عليها في المادة الأولى من القانون سواء كانت تلك الشكاوى مقدمة من السائحين أنفسهم أو من وزارة السياحة باعتبارها نائبةً عمن يغادر البلاد منهم .

وقف نشاط الشركة السياحية

كما بينت المواد (23) ، (24) من قانون تنظيم عمل شركات السياحة

- لوزير السياحة أن يصدر قـراراً إدارياً بوقـف نشـاط الشركـة إذا ثبـت مخالفتهـا لأحكام الفقرة الأولى من المادة الثالثة مـن القـانون والخاصـة بأنـه لا يجـوز لأي شركة سياحية مزاولة الأعمال المنصوص عليها في هـذا القـانون إلا بعـد الحصـول على ترخيص بذلك من وزارة السياحة .
- للنيابـة العامـة أن تصـدر قـراراً بوقـف نشـاط الشركـة إذا رأت رفـع الـدعوى العمومية ضـدها بتهمـة ارتكـاب أي عمـل مـن شـأنه المسـاس بـأمن الدولـة أو اقتصادها القومي . ويجوز التظلم من هذا القرار أمـام المحكمـة المختصـة بنظـر الدعوى العمومية .
- لرئيس المحكمة الابتدائية المختصة ، بناء على طلب وزير السياحة وقـف نشـاط الشركـة في حالـة إقامـة الـدعوى العموميـة ضـد المسـئولين عـن إدارة الشركـة لمخالفتهم أحكام القانون أو القرارات المنفذة له .

  ويستمر الوقف إلى أن يصدر الحكم من المحكمة المختصة .

  وإذا صدر الحكم بالإدانة يلغى الترخيص بحكم القانون .

حالات إلغاء الترخيص

بناء على المـادة 25 مـن قـانون تنظـيم عمـل الشركـات السـياحية ، فإنـه لـوزير السياحة أن يصدر قراراً مسبباً بإلغاء الترخيص الصـادر للشركـة السـياحية في الحـالات الآتية :

1. إذا تنازلـت الشركـة عـن الترخـيص أو قامـت بتغيـير شـكل الشركـة أو الشركـاء المسئولين بالنسبة لشركات الأشخاص دون موافقة وزارة السياحة .
2. إذا توقفت الشركة عن مزاولة أعمالها مدة ستة شهور بدون إذن كتابي مـن وزارة السياحة ، وتعتبر الشركة متوقفة بدون إذن كتابي في حالة عدم إخطارهـا الـوزارة بكشوف خدماتها التي توضح أنشطتها لمدة ستة شهور رغم طلب الـوزارة لهـذه الكشوف كتابة .
3. إذا باشرت الشركة أعمالاً غير تلك المنصوص عليها في الترخيص الصادر لها .
4. إذا لم تقم الشركة باستكمال التأمين في حالة خصم أي مبلغ منه .
5. إذا فقدت الشركة أي شرط من شروط الترخيص .
6. إذا ثبت قيام الشركة بسداد قيمة خدماتها عن غـير طريـق البنـوك المـرخص لهـا بالتعامل في النقد الأجنبي .
7. إذا أخلت الشركة بالالتزامات الواجبة عليها والمتمثلة في :

- عـدم مزاولـة نشـاطها في المنـاطق العسـكرية أو في منـاطق الحـدود إلا بعـد الحصول على موافقة وزارة الدفاع بناء على اقتراح من وزارة السياحة .
- إخطار وزارة السياحة بالبرامج السياحية التـي تنظمهـا قبـل تنفيـذها بخمسـة عشر يوماً على الأقل وعلى أن يتضمن الإخطار أسماء الفنادق أو أماكن الإقامـة ودرجتها وعنوانها وطريقة السداد ومصدره على أن يكـون السـداد مـن خـلال البنوك المرخص لها بالتعامل في النقد الأجنبي وبالعملات المقبولة قانوناً .

- أن ترسل لوزارة السياحة في الأسبوع الأول من كل شهر كشوفاً بأسماء وجنسيات المسافرين عن طريقها مرفقاً بها بيان بالقيمة النقدية للخدمات التي قدمتها الشركة لعملائها ونوعها وطريقة تحويلها من وإلى مصر بإحدى طرق الدفع المقبولة قانوناً وتقديم ما يثبت ذلك .
- موافاة وزارة السياحة بميزانياتها وحساباتها الختامية في ميعاد أقصاه ثلاثة أشهر من تاريخ انتهاء السنة المالية للشركة ومراعاة الالتزام بالقواعد التي تضعها وزارة السياحة بالاتفاق مع وزارة المالية لأحكام الرقابة على إيراداتها ومصروفاتها .

ومع ذلك يجوز لوزير السياحة بدلاً من إلغاء الترخيص إصدار قرار بوقف نشاط الشركة لمدة لا تجاوز سنة .

ويجب إلغاء الترخيص في حالة عودة الشركة لذات المخالفة .

8. إذا جاوز حجم نشاط الشركة في تصدير السائحين المقيمين الحد الذي تقرره اللائحة سنويا وهو 20 % من حجم نشاطها الإجمالي السنوي شاملاً جميع الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين الوافدين ، وأعمال النقل السياحي إذا كان ذلك يدخل فيما تمارسه من أنشطة ، والسياحة الداخلية .
9. إذا لم يتجاوز حجم نشاط الشركة ضعف رأسمالها في نهاية السنوات الثلاث الأولى من تاريخ العمل بهذا القانون (بالنسبة للشركات القائمة) وثلاث سنوات من بدء نشاطها وذلك بالنسبة للشركات التي يرخص لها بعد هذا التاريخ .

ويجوز بناء على طلب الاتحاد المصري للغرف السياحية مد هذه المدة لمدة أخرى بحد أقصى ثلاث سنوات .

- إذا ألغي الترخيص لسبب من الأسباب القانونية التي وردت يرد مبلغ التأمين المالي لأصحاب الشأن بعد التحقق من تنفيذ الالتزامات المتعلقة بالشركة في مدة أقصاها ستة أشهر من تاريخ إلغاء الترخيص .

- في حالة تصفية أعمال الشركة يرد مبلغ التأمين المالي إلى أصحاب الشأن بناء على طلب المصفي بعد موافقة لجنة فض المنازعات .

- يحق للعاملين بوزارة السياحة الذين يتمتعون بصفة الضبط القضائي وفقاً للقواعد القانونية المقررة دخول مقار الشركات السياحية والإطلاع على سجلات ومستندات الشركة وضبط المخالفات إن وجدت وكتابة مذكرة بذلك تعرض على الشئون القانونية بقطاع الشركات بالوزارة .

ويعاقب بغرامة لا تقل عن مائة ولا تزيد عن ألف جنيه كل من يحول دون تأدية الموظفين المكلفين بتنفيذ أحكام القانون لأعمال وظائفهم وذلك بمنعهم من دخول المحال أو الأماكن التي تشغلها الشركة أو عدم تقديم البيانات اللازمة إليهم أو عرقلة أعمالهم على أي صورة ، كما يعاقب بنفس العقوبة كل من يقدم لهؤلاء الموظفين قصد بيانات خاطئة .

التطــور في شـــركات الســـياحة المصرية

Development in the Egyptian Travel Agencies

هناك تطور هائل حدث لشركات السياحة المصرية من حيث العـدد ، فالبيانـات توضح أن عدد شركات السياحة المصرية الآن تعدى 1400 شركة سياحية .

وفي الحقيقـة أن العـدد القليـل مـن تلـك الشركـات هـي التـي تعمـل في مجـال السياحة المستجلبة والتسويق للمنتج السياحي المصري وهي التي تضيف إلى الاقتصاد القومي ، أما الغالبية العظمى منها للأسف يقتصر عملها عـلى مواسـم الحـج والعمـرة فقط أو السياحة الطاردة دون أن يبذلوا أقل عناء في دعم الحركـة السـياحية إلى مصر والتسويق للمنتج السياحي المصري .

ولهذا السبب أصـدرت وزارة السـياحة قـراراً بوقـف الترخـيص لشركـات سـياحية جديدة لبعض الوقت ، ثـم تـدارك وزيـر السـياحة الأمـر وأن منـع الترخـيص لشركـات جديدة يعنى خلق الاحتكار للشركات الموجودة وعدم إتاحة الفرصة لشركـات جديـدة قوية ولـديها الإمكانـات للتسـويق ودعـم وزيـادة حركـة السـياحة الوافـدة إلى مصر ، ولذلك قرر وزير السياحة الترخيص لشركات جديدة مع اتباع مجموعـة مـن الضـوابط التي تتيح الفرصة فقط أمام شركات جديدة قوية يديرها أشـخاص ذو خـبرة بالعمليـة السياحية .

والجدول التالي يوضح التطور في أعداد شركات السياحة المصرية من عـام 1985م حتى الآن :

التطور في عدد الشركات السياحية المصرية

الســـــة	فئة أ	فئة ب	فئة ج	الإجمالي
1985	371	64	67	502
1986	425	54	67	546
1987	485	50	57	589
1988	529	49	59	637
1989	583	53	59	695
1990	594	54	61	709
1991	607	54	60	721
1992	622	49	65	736
1993	648	50	67	765
1994	656	50	68	774
1995	663	51	77	791
1996	675	51	90	816
1997	687	50	115	852
1998	720	51	119	890
1999	757	50	152	959
2000	776	50	164	990
2001	812	35	168	1015
2002	833	35	175	1043
2003	869	35	179	1083
2004	869	35	179	1083
2005	977	35	179	1191
2006	1120	35	179	1334
2007	1195	35	179	1409
2008	1237	6	337	1580

المصدر: غرفة شركات السياحة المصرية

4

الفصل الرابع

التنظيم الداخلي للشركات السياحية

أولاً : إنشـــاء شــــركة ســــياحية

The Establishment of a Travel Agency

صنف القانون رقم 38 لسنة 1977م شركات السياحة ووكالات السفر لثلاثة فئات كـما ذكرنا من قبل :-

- **شركات سياحة فئة (أ)** : ويرخص لها بمزاولة كافة الأعمال السياحية .
- **شركات سياحة فئة (ب)** : بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعـة وحجـز الأماكن على وسائل النقل المختلفة ، وكذلك الوكالة عن شركـات الطـيران والملاحـة وشركات النقل الأخرى .
- **شركات سياحة فئة (ج)** : ويرخص لها بمزاولـة الأعـمال المتعلقـة بتشـغيل وسـائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين .

فعند التخطيط لإنشاء شركة سياحية جديدة يجب أن تكون الدراسة مبنيـة عـلى نوعية وحجم نشاط الشركة والدرجة التي تتناسـب معهـا ، وبعـد ذلـك يـتم الترتيـب لباقي الخطوات . ويمكن إيجاز الخطوات المتبعة عند الشروع في إنشاء شركـة سـياحية فيما يلي :

1. تأسيس شركة تجارية حسب القانون التجاري .
2. تجهيز مقر الشركة .
3. عمل الدراسات اللازمة للسوق .
4. اختيار العاملين .
5. التقدم لوزارة السياحة بطلب ترخيص شركة سياحية .

أولاً : الشكل القانوني للشـركة **The Legal Form of the Company**

يجب أن يتم تسجيل الشكل القانوني للشركة في السـجل التجـاري وفقـاً للقـانون التجاري رقم 159 لسنة 1981م والذي حدد أشكال الشركات في :

1. **شـــركات الأشخاص Corporate Companies**

والتي تشمل الأشكال الآتية :

- **شركات التضامن** : وهي الشركات التي تقوم بين شخصين أو أكثر بقصد التجارة يكون الشركاء جميعاً متضامنين في سداد الديون .

- **شركات التوصية البسيطة** : وهي الشركات التي تقوم بين شـريك واحد أو أكـثر مسئولين و(متضامنين) ، وشريك أو أكثر من أصحاب رأس المال وخارجين عـن الإدارة (موصين) ولا يسألون عن ديون الشركة إلا بقدر الحصة التـي سـاهموا بها ، بل يُسأَل المتضامنون فقط عن ديون الشركة .

- **شركات المحاصة** : وهي الشركات المستترة بين شخص يتعامل باسمها مـع الغـير وشخص آخر أو أكثر ، ويقدم كل منهم حصـة مـن المـال أو مـن عمـل للقيـام بعمل واحد أو عدد من الأعمال بقصد اقتسام الربح والخسارة بين الشركاء .

وهذا النوع من الشركات لا شخصية معنوية لها ولا عنوان أو ذمة ماليـة فهـي غالباً ما تقوم لمدة قصيرة لعمليات مؤقتة .

2. شــركات الأموال **Capital Companies**

ونموذجها الوحيد الشركات المساهمة Shareholding Companies والتي يقسم رأسمالها إلى أسهم متساوية القيمة وقابلة للتداول ، وُيسأَل الشريك فيها عن التزامات الشركة بقدر أسهمه فيها ، ولا يكون لها عنوان مستمد من الشركاء بل تتخذ لهـا إسـماً يشتق من الغرض الذي كونت من أجله .

3. الشــــــركات المختلطة **Mixed Companies**

والتي تشمل :

- **<u>شركـات التوصـية بالأسـهم</u>** : وهــى تحتـوى عـلى نـوعين مـن الشركـاء - شركـاء متضامنين وشركاء موصـين - تتمثـل حصصـهم في أسـهم قابلـة للتـداول . وهـذه الشركات تعتبر شركات مختلطة حيث أنها تعتبر مـن شركـات الأشـخاص بالنسـبة للشركاء المتضامنين ومن شركات الأموال بالنسبة للشركاء المساهمين (الموصين) ، وكل منهم يخضع للأحكام الخاصة به ، أي الأحكام الخاصة بالشركـاء المتضـامنين في شركات الأشخاص ، والأحكام الخاصة بالشركاء المساهمين في شـركات الأموال .

- **<u>شركات ذات مسئولية محدودة</u>** : وهى شركـة لا يزيـد عـد الأفـراد فيهـا عـن 50 شريكاً ولا يكون منهم مسئولا عن التزامات الشركة ، ويقسم رأس المـال حصـص وهذا النوع من الشركات يقوم بالأعمال الصغيرة .

ثانياً : تجهيز مقر الشركة **Processing of Company's Office**

كما ذكرنا من قبل أنه بناء على المادة الثالثة من القرار الوزاري رقم 209 لسنة 2009م باللائحة التنفيذية للقانون رقم 38 لسنة 1977م يشترط في المقر الرئيسي لشركة السياحة أو فرعها ما يلي :

1. أن يكون في منطقة مناسبة لنوع النشاط السياحي الذي تباشره الشركة .
2. أن يكون في وحدة مستقلة أو محل مستقل عن أي نشاط آخر .
3. ألا تقل مساحة المقر الرئيسي عن 60 متراً مربعاً ومساحة الفرع عن 30 متراً مربعاً ، ويستثنى من ذلك مقار الشركات وفروعها التي تنشأ في الفنادق أو المطارات أو النوادي أو الجهات الحكومية .
4. أن يكون معداً ومؤثثاً تأثيثاً لائقاً لمزاولة النشاط السياحي ومزوداً بأجهزة الاتصال والمعلومات الحديثة .
5. ألا تقل مدة عقد الإيجار عن خمس سنوات متصلة وأن يكون العقد مصدقاً عليه أو ثابت التاريخ بمصلحة الشهر العقاري والتوثيق ، إذا كان المكان مؤجراً .

بعد اختيار المكان والموقع المناسب لنوع نشاط الشركة يتم تجهيز المقر حسب نوع نشاط الشركة والهيكل الإداري بها .

<u>وبوجه عام يتم مراعاة ما يلي عند تجهيز مقر الشركة :</u>

- **<u>الديكورات المناسبة</u>** : والتي يجب أن تتميز بالبساطة والذوق الرفيع ، فديكور المكتب يعبر عن مدي جدية الشركة وثقة العملاء بها والانطباع

الجيد لديهم علاوة على تهيئة الجو المريح للعاملين من أجل إتقان العمل .

- **الأثاث والفرش** : يجب أن يتم تجهيز الأثاث بحيث يكون متناسقاً مع المساحة وبحيث يكون مريحاً للعاملين وأن يشعروا بالراحة والاستقرار وأن يستطيعوا تأدية أعمالهم في سهولة ويسر . كما يجب أن يكون هناك صالونات مخصصة للعملاء والضيوف أثناء تعاملهم مع المكتب وغرفة اجتماعات ودورات مياه مناسبة .

كما يجب أن تنظم المكاتب بحيث أن يكون هناك مكتب للاستقبال في المقدمة عند مدخل الشركة ، وكذلك مكاتب موظفي البيع Sales . كما يجب عمل مكتب منفصل للمدير حيث يكون له موقع الاستقلالية وبحيث يتمكن من متابعة العمل من خلاله ، ولذلك فتجهيز المكاتب السياحية الحديثة يتم بحيث تكون المساحة كلها مفتوحة على بعضها مع وجود حواجز بين المكاتب وبعضها نصفها السفلي من مادة عازلة ونصفها العلوي زجاجي بحيث يكون هناك استقلالية في العمل لكل قسم من الأقسام مع سهولة متابعة العمل والاتصال .

- **التجهيزات الفنية للمكتب** : والتي تشمل الإضاءة المناسبة والمريحة للعاملين وللعملاء ، وكذلك أجهزة التكييف والتهوية ، بالإضافة إلى التجهيزات الخاصة بوسائل الاتصال من تليفونات وفاكس وأجهزة كومبيوتر ووصلات الإنترنت وتصوير مستندات وإذاعة داخلية... الخ .

- **<u>لوحة الإعلانات</u>** : يجب أن توضع في مكان عام وظاهر مثبت عليها التعليمات واللوائح الإدارية والحكومية المختلفة بالإضافة إلى المنشورات السياحية والإعلانات التي تخص نشاطات الشركة .

ثالثاً : دراسة السوق **Market Study**

دراسة السوق تعني عمل دراسة متكاملة عن كل ما يتعلق بالسوق السياحي الداخلي والخارجي ، والتي تشمل :

- الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية الوافدة والمصدرة وجنسيات السائحين والموسمية في الحركة والطاقة الفندقية وتوزيعها .
- أسعار الفنادق تفصيلاً ونسب الإشغال على مدار العام ومواسم الذروة والانخفاض.
- جداول حركة الطيران سواء الخطوط المنتظمة أو الطيران العارض من وإلى الدولة ومتوسطات الأسعار والموسمية .
- المقاصد السياحية النشطة بالنسبة للأسواق السياحية المتوقع العمل معها وكذلك الأنماط السياحية المفضلة للسائحين في تلك الأسواق .
- دراسة المنافسة في السوق ، أي دراسة كل المعلومات عن الشركات السياحية القائمة وأنواعها وفي أي الأسواق تعمل وكم ونوع التشغيل فيها والأسعار التي تعمل بها ، وكذلك أسباب وعوامل نجاح الشركات الناجحة لكي يتم الاحتذاء بها وإمكانية التعاون والتنسيق معها .

- جمع البيانات والأسعار الخاصة بشركات النقل السياحي وأسعار البرامج والمـزارات السياحية وهوامش الربح التي تضاف إلى تلك الأسعار .

رابعاً : اختيار العاملين**Staff Selection**

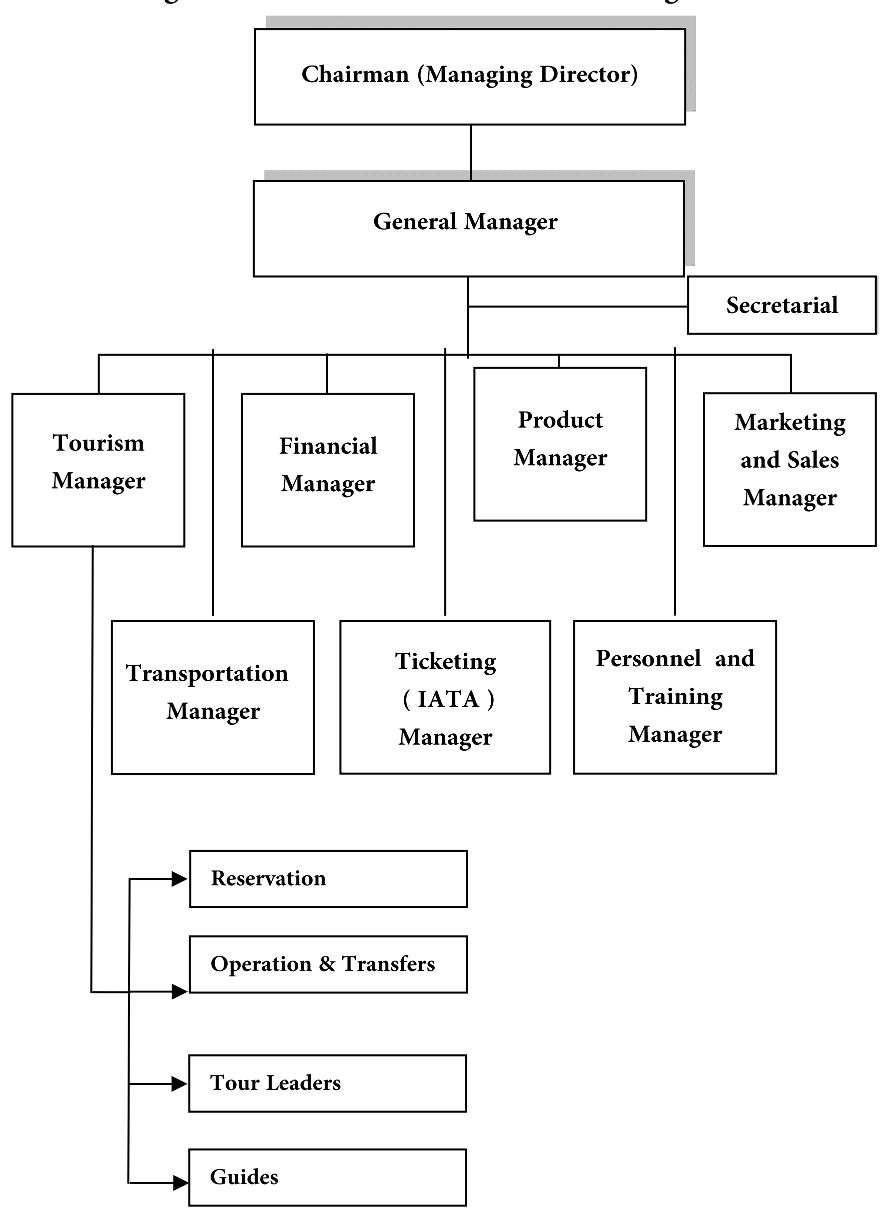
حسن اختيار الإدارة والعاملين في أي شركة سياحية يعتبر العامل الـرئيسي لنجـاح تلك الشركة . فالعملية السياحية هي أولاً وأخيراً صناعة خـدمات والتـي تتوقـف عـلى العناصر البشرية التي تقدم تلك الخدمات ، كما أن نجـاح أي منشـأة يتوقـف بشـكل رئيسي على الإدارة الناجحة التي لديها الخبرة والخلفية المناسبة والكفاءة لإدارة العمـل السياحي وحسن إدارة العاملين بالشركة وتدريبهم باستمرار .

إذن فيجب أن تتم عملية اختيار إدارة الشركة والعاملين بها وفقاً لتلـك العوامـل وأن يوضع في الاعتبار أن الأفضلية للعناصر المدربة ذات الخبرة والدراية كـل في مجالـه بالإضـافة إلى الصـفات والمهـارات الأخـرى مثـل الدراسـة الأكاديميـة والخـبرة العمليـة والشخصية والمظهر المناسب والالتزام والخلـق والأمانـة وإجـادة اللغـات الأجنبيـة ... الخ.

وتعتمـد شركـات السـياحة في عمليـة اختيـار العـاملين عـلى تحديـد المواصـفات المطلوبة لكل وظيفة ثم الإعلان عنها في وسائل الإعلام حتى تسـتطيع اجتـذاب أعـداد كبـيرة مـن المتقـدمين ثـم تجـري لهـم المقـابلات وتنتقـي أفضـل العنـاصر مـن حيـث المواصفات السابق ذكرها .

ثانيا : الهيكل التنظيمي للشـــركات الســـياحية

The Organizational Structure of the Travel Agencies



نموذج لهيكل تنظيمي لشركة سياحية

أولاً : الإدارة Management

يعتمد شكل وهيكل إدارة أي شركة على شكل الشركة القانوني وعلى حجمها وحجم التشغيل والأنشطة التي تزاولها ، وبالطبع تختلف إدارة الشركات السياحية الخاصة عن إدارة الشركات السياحية الحكومية .

وفي الشركات الكبرى متعددة الأنشطة السياحية تكون عادةً الإدارة فيها عبارة عن مجلس إدارة برئاسة رئيساً للمجلس منتخب أو معين من المجلس ، وغالباً ما يجتمع مجلس الإدارة بصفة دورية لدراسة ومناقشة الشئون المختلفة المتعلقة بالشركة وأعمالها واتخاذ القرارات بشأنها . أما في الشركات المتوسطة والصغيرة فعادةً ما يكون لها مدير والذي يكون مسئولاً عن الشركة وإدارة شئونها من خلال هيكل تنظيمي عبارة عن خريطة تنظيمية تضم الأقسام المختلفة للشركة وعلاقتها ببعضها البعض ومستوياتها الإدارية وخطوط السلطة والمسئولية وكيفية الاتصال وأخذ وإعطاء التعليمات الخاصة بالعمل ، بالإضافة إلى وجود المهام الوظيفية المحددة لكل موظف وكيفية القيام بتلك المهام Policy & Procedures .

وبوجه عام فالإدارة هي (القدرة على تنفيذ العمل بواسطة الآخرين) ، والإدارة فن إلا أن هذا الفن يظل دائماً في حاجة إلى القدرة على فهم الأشياء والمواقف والقدرة على اتخاذ القرار وفقاً لهذه المواقف . والمدير الناجح هو القادر على أن يجعل الآخرين يقومون بتنفيذ العمل الموكل إليهم بإتقان وسلاسة ومتابعة التنفيذ والذي يعمل على تطويرهم وتدريبهم باستمرار .

كما تعرف الإدارة أيضاً بأنها "صنع القرار" ، فأهم أعمال المدير هي إصدار القرار الصحيح سواء تعلق هذا القرار بالعمل أو التوسع في أنشطة معينة أو استخدام أساليب تسويق جديدة أو اختيار أشخاص مسئولين .

ونجاح أي شركة سياحية يتوقف على الإدارة الناجحة للشركة ومدى قدرتها واستيعابها لوظائف وعناصر الإدارة التالية :

(1) التخطيط **Planning**

التخطيط هو القدرة على وصف وتصور الأغراض والأهداف ووضع الحدود اللازمة بتحقيقها . وهذه المقدرة تتكون من ثلاث مكونات رئيسية:

I. **التحليل Analysis :** وهو القدرة على التفكير المنصب على تصور موضوع ما والمتحصل من مجموع النتائج المستهدفة أو المختارة لعمل شئ ما على أكمل وجه .
كم ستتكلف ؟ كم من الوقت ستستغرق ؟ ما هي الموارد البشرية التي قد يحتاج إليها ؟ هل ستؤثر على مشروعات أخرى ؟
II. **التنظيم Organizing :** هو القدرة على تناول كل قسم أو جزئية على حدة بالخطة الكلية لتحديد أسلوب العمل تفصيلا على النحو الذي يحقق لها النجاح .
III. **جدولة العمل Scheduling :** وهو اختيار مجموعة من الأشخاص المختصين لتنفيذ الأنشطة المرسومة تفصيلا خلال مرحلة التنظيم .

ويمكن تلخيص التخطيط في أنه العملية الإدارية التي تعنى ما يلي :

- توقع المشاكل قبل حدوثها .
- تجهيز البيانات عن العوامل المؤثرة .
- تحديد أهداف واضحة .
- تحديد كيفية تحقيق الأهداف .
- عمل خطط بديلة .

(2) التنظيم **Organizing**

التنظيم هو قدرة المدير على توزيع مسئوليات العمل على التخصصات المختلفة وتشمل :

- اختيار الشخص المناسب في المكان المناسب .
- تدريب الأفراد القائمين على العمل .
- تجهيز المعدات المناسبة .
- استخدام العناصر البشرية بكفاءة عالية .
- تحديد السلطة والمسئولية .

(3) القيادة والتوجيه **Leadership & Orientation**

وتنقسم القيادة والتوجيه إلى :

- **الاتصال Communication :** وتعنى نقل وتبادل البيانات داخل الشركة وخارجها .
- **القيادة Leadership :** وهى القدرة على التأثير الفعال على نشاط الجماعة وتوجيهها نحو الهدف .
- **التحفيز Motivation :** وهى القدرة على دفع المرؤوسين على العمل بدرجات أعلى من الكفاءة ، وجعلهم خلاقين مبتكرين في العمل وغير روتينيين .

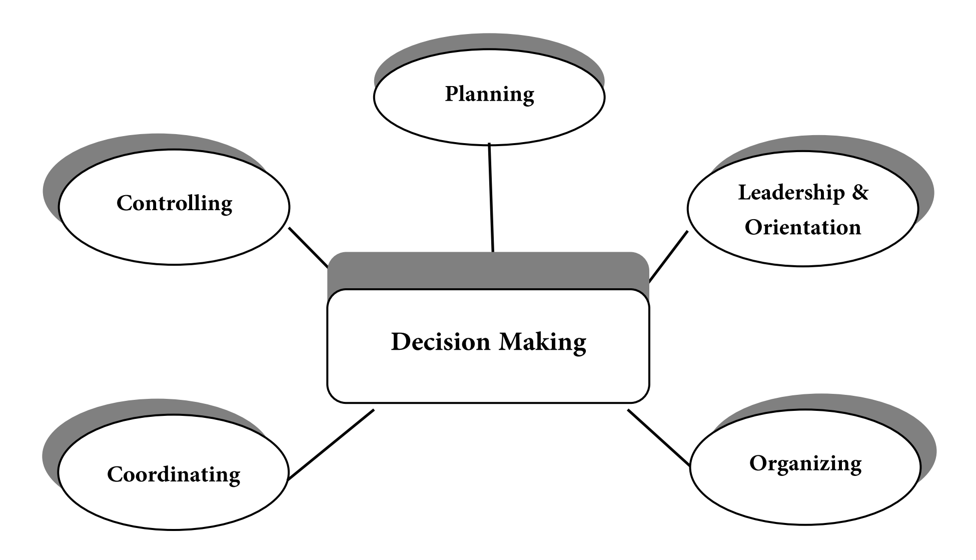
(4) الرقابة **Controlling**

وتشمل جميع الأنظمة والسبل اللازمة للتأكد من تحقيق الأهداف المرسومة للشركة أو المؤسسة ، ومراقبة العمل طبقاً لهذه المعايير .

ومدى إلمام المدير الناجح بخطوات تنفيذ العمل تجعله قادراً على التدخل في الوقت المناسب إذا ما تبين أن هناك انحرافاً عن الخطة الموضوعة ، ومن ثم يستطيع تصحيح المسار .

(5) التنسيق **Coordination**

وهو القدرة على التنسيق بين الإدارات والأفراد لكي يكون هناك سلاسة في تنفيذ العمل المتكامل وفقاً للخطة الموضوعة وحتى تكون المجهودات الفردية للأفراد تتجه نحو الهدف الموضوع للمجموعة بدون جهد مهدر .



الوظـــــائف الخمس للإدارة

The Five Functions of Management

مدير الشركة السياحية **Director of the Travel Agency**

مدير الشركة السياحية هو الشخص التنفيذي المسئول عن إدارة وتشغيل الشركة والتي تشمل كافة النواحي الإدارية والمالية والتشغيلية من أجل تحقيق الأهداف المحددة لها .

ومدير الشركة السياحية لا بد أن توافر فيه المواصفات التالية :

1. أن يكون مؤهلاً ولديه الخبرة الكافية في أعمال الشركات السياحية والأعمال المرتبطة بها .
2. أن يتمتع بالمهارات الإدارية وقدرته على إنجاز العمل بواسطة الآخرين ومتابعتهم وتقييمهم ووضع الخطط اللازمة لتدريبهم ورفع مستواهم المهني والفني .
3. القدرة على التطور والإبداع ورفع كفاءة العمل والعاملين والوقوف على كل ما هو جديد .
4. القدرة على تحمل المسئولية والعمل والتواصل .
5. القدرة على جمع البيانات وإعطاء القرارات السليمة التي تتعلق بأمور الشركة وتشغيلها ، وهو ما يتطلب قدر كبير من الثقافة والمعرفة والخبرة .
6. التمتع بالنزاهة والأمانة والسمعة الطيبة في الوسط السياحي .
7. القدرة على الاتصال والتفاهم الجيد بينه وبين العاملين بالشركة وعملاء - الشركة الخارجيين .
8. القدرة على التعامل مع الآخرين ومخاطبتهم وإجادة اللغات الأجنبية .

السـكرتارية **Secretarial**

وهو القسم الديناميكي الهام الذي يتولى كافة الأعمال المساعدة والتي تشمل :

- الأعمال الكتابية التي تخص الشركة مثل تداول وكتابة التقارير والخطابات والفاكسات والبريد الإلكتروني وتصوير المستندات .
- الرد على التليفونات الواردة إلى الإدارة وتنظيم المواعيد ، بالإضافة إلى التحضير للاجتماعات وكافة الأعمال التي تكلفها بها الإدارة .
- توفير البيانات والمعلومات التي تحتاج إليها الأقسام الأخرى ، وإمداد الإدارة العليا بكل ما تحتاجه من بيانات ومستندات .
- حفظ وصيانة المستندات التي تتداول بين أقسام الشركة وبينها وبين الإدارة والجهات والهيئات والشركات الأخرى .

<u>ويشترط في العاملين في هذا القسم ما يلي :</u>

1. القدرة المهنية والعلمية على القيام بمهام هذه الوظيفة .
2. الانضباط واحترام المواعيد .
3. حسن المظهر واللباقة والشخصية القوية وسرعة البديهة والقدرة على التصرف السليم في المواقف المختلفة .
4. القدرة على العمل المتواصل والتحمل .
5. إجادة اللغات الأجنبية .
6. إجادة أعمال الكومبيوتر وتشغيل البرامج المختلفة .

ثانياً : قسم السـياحة **Tourism Department**

قسم السياحة هو أهم أقسام أي شركة سياحية وقلبها النابض حيث توكل إلى هذا القسم أهم الأعمال التي تقوم بها الشركة ، فموظفو هذا القسم يقوموا بالاتصال بموردي الخدمات السياحية وشركات الطيران والنقل السياحي والحصول على الأسعار وتشكيل البرامج السياحية التي تسوقها الشركة والاتصال بالوكلاء السياحيين الخارجيين وعرض البرامج السياحية المختلفة التي تعدها وتقوم بتنفيذها الشركة ، كما يقوموا بعمل الحجوزات اللازمة في أماكن الإقامة ووسائل النقل ... الخ . وغالباً ما يندرج تحت هذا القسم أقسام إعداد البرامج السياحية Product Department والتسويق Marketing والحجز Reservation وحجز التذاكر Ticketing والتشغيل Operation .

مدير السياحة **Tourism Manager**

وهو الشخص القائد لهذا القسم الحيوي بكافة فروعه المختلفة وهو الذي يضع السياسات الخاصة بالعمل مع المدير العام ثم يقوم بتطبيق تلك السياسات ، وكذلك التشغيل الفعلي وإعداد وتنفيذ البرامج السياحية سواء الخاصة بالسياحة الوافدة Incomingأو السياحة المصدرة Outgoing ، وتوزيع مهام العمل في القسم ومتابعة التنفيذ ، وكذلك الاتصال مع جميع موردي الخدمات السياحية من فنادق وأماكن إقامة وزيارات مختلفة ، وترتيب عمل المرشدين السياحيين والترانسفيرات والتورليدر وباقي موظفي القسم . وهذه الوظيفة تستلزم الدراسة الأكاديمية والخبرة العملية الكافية بالإضافة إلى إجادة اللغات الأجنبية .

معد البرامج **Product Manager**

وهذه الوظيفة توجد بشكل رئيسي في شركات السياحة التي تقوم بإعداد وتنظيم وبيع البرامج السياحية ، وتكمن مهام هذا الشخص في إعداد البرامج السياحية المختلفة وتجميع كافة عناصر الرحلة السياحية والتي تشمل الانتقالات والإقامة والمزارات .. الخ في صورة رحلة متكاملة Package وتسعير تلك البرامج بأسعار تتناسب مع الخدمات المقدمة .

وفي الوقت الحالي يلجأ معدو البرامج السياحية إلى التنوع الكبير في البرامج عند إعدادها ومحاولة الوصول إلى أدنى الأسعار حتى يتمكنوا من جذب أكبر عدد ومخاطبة شرائح عديدة من المستهلكين السياحيين وترغيبهم في شراء برامجهم وجعل العديد منهم عملاء دائمين ، وهذا يعتبر من قواعد السياحة الحديثة مخاطبة شرائح متعددة للسائحين وتكرارية الزيارة واستحداث أنماط سياحية جديدة ومتطورة وبرامج متعددة .

قسم التشغيل **Operation Department**

يقوم هذا القسم بعملية تنفيذ البرامج السياحية والتي تشمل العمليات الآتية :

1. مراجعة الحجوزات الواردة إلى الشركة سواءً الحجوزات الفردية أو المجموعات وإنشاء ملفات لها وتنفيذ تلك الحجوزات والمراجعة الدقيقة للتأكد من تأكيد كل الحجوزات الواردة في البرنامج المعد مسبقاً ومطابقتة تلك الحجوزات التي تم عملها مع الحجوزات الواردة للشركة .

2. حجز وعمل أوامر التشغيل للأتوبيسات أو السيارات اللازمة لتنفيذ البرامج المحددة للسائحين أثناء الرحلة .
3. تنسيق عمل المندوبين بخصوص استقبال وتسفير العملاء في المطارات أو الموانئ البحرية أو المنافذ البرية مع إعطائهم كل البيانات التفصيلية الخاصة بالوصول أو المغادرة والتي تشمل رقم الرحلة - شركة الطيران أو السفينة الناقلة - موعد وصول أو سفر الطائرة أو السفينة والجهة القادمة منها أو المتجهة إليها - اسم السائح أو المجموعة السياحية وبياناتهم – اسم المندوب الذي سيقوم باستقبالهم أو توديعهم - اسم الفندق المقرر التسكين فيه أو المغادرة منه .. الخ.
4. عمل قسائم التبادلVouchers الخاصة بالفنادق والخدمات الأخرى بناءً على تعاقدات الشركة .
5. التنسيق بشأن المرافقين Tour Leaders والمرشدين السياحيين Guides الذين سوف يرافقوا المجموعات أثناء الرحلة حسب البرامج المعدة لهم وذلك حسب اللغات التي يتحدث بها السائحون .
6. استلام قسائم التبادل Vouchers الصادرة من الوكلاء السياحيين الخارجيين بخصوص تنفيذ الخدمات المتفق عليها وحفظها كل بالملف الخاص به وحيث أنها هي المستند الأساسي في استخراج الفواتير التي سوف تحاسب الشركة بها الوكلاء السياحيين وتحصل على مستحقاتها .
7. حجز واستخراج تذاكر السفر للرحلات الداخلية اللازمة من طيران أو سكك حديدية ... الخ) .
8. استخراج التصاريح المطلوبة من الجهات المعنية في حالة الضرورة .

الترانسفير مان **Transfer Man**

الترانسفير مان هو موظف قسم السياحة المسئول عن استقبال وتوديع السائحين أو المجموعات السياحية وعمل كافة إجراءات الوصول والسفر لهم وكـذلك مـرافقتهم إلى الفنـادق التـي سـوف يقيمـون بهـا وعمـل إجـراءات تسـكينهم وكـذلك إجـراءات مغادرتهم وتسهيل كافة الإجراءات المتعلقة بذلك .

التورليدر **Tour Leader**

التورليدر هو الشخص الذي يرافق المجموعة السياحية طوال الرحلة وهـو الـذي يقوم بعمل كافة الترتيبات الخاصة بهم منذ وصولهم وحتى السـفر وكـذلك إعطـائهم كافة المعلومـات Information المتعلقـة بالرحلـة وشرحهـا لهـم والإجابـة عـن كافـة تساؤلاتهم ومساعدتهم في حـل أي مشـاكل قـد تعترضـهم أثنـاء الرحلـة . أي أن هـذا الشخص هو المسئول الأول عن المجموعة خـلال الرحلـة أمـام الشركـة ويكـون همـزة الوصل بين المجموعة والشركة والمرشد السياحي وأحياناً يكون معيناً مـن قبـل الشركـة المحلية التي تقوم بتنفيذ البرامج السياحية Ground Handling Agent أو قد يعـين من قبل الشركة الخارجية المنظمة للبرامج والمسوقة لها Tour Operator .

قسم الحجز **Reservation Department**

موظفو هذا القسم مسـئولون عـن اسـتقبال كافـة الحجـوزات الخاصـة بالشركـة والتعامـل معهـا ، وكـذلك عمـل الحجـوزات المختلفـة التـي تخـص

البرامج التي تنفذها الشركة والمعدة بواسطة الـ Tour Operators سواء الخاصة بالفنادق بأنواعها أو وسائل النقل المختلفة أو المطاعم ... الخ . وهذا القسم يعتبر الساعد الأيمن لمدير السياحة إلى جانب القسم التنفيذي وهو يكون على اتصال وتنسيق دائم مع قسم التسويق والبيع ومنظمي البرامج في الداخل والخارج وكذلك مع موردي الخدمات السياحية المختلفة .

ثالثاً : قسم التسويق والمبيعات **Marketing and Sales Department**

هذا القسم يعتبر من الأقسام الهامة في أي شركة سياحية حيث يقع على عاتق هذا القسم عملية الدعاية والتسويق والبيع لكل نشاطات الشركة بوجه عام والاتصال مع الوكلاء المحليين والخارجيين وعرض خدمات ونشاطات الشركة عليهم وعمل التعاقدات معهم وذلك من خلال الاتصال المباشر معهم أو من خلال التواجد في المعارض والبورصات السياحية المختلفة .

لذلك فإن العاملين بهذا القسم يجب أن يكونوا على علم تام بالاتجاهات الحديثة في الأسواق السياحية العالمية ومما قد يترتب عليه من نتائج تؤثر على الحركة السياحية الوافدة إلى مصر، كما يجب أن يهتموا بالاطلاع على المجلات والجرائد المهنية المتخصصة ، كما عليهم أن يتابعوا الأخبار الداخلية بصفة عامة وكل ما يتعلق بالنشاط السياحي مثل أي تغيرات قد تطرأ على أسعار الفنادق أو رسوم دخول المزارات ... الخ .

كما يقع على عاتق موظفي هذا القسم مهمة الإعداد لاشتراك الشركة في المؤتمرات والمعارض والبورصات السياحية العالمية والتي تعقد في العديد من دول العالم بشكل دوري سنوياً في مكان وتوقيت ثابت ، ومعظم شركات السياحية وموردي الخدمات السياحية يقومون بالاشتراك في تلك البورصات وعرض منتجهم السياحي وبرامجهم ويجدوا في ذلك فرصة للالتقاء بالشركات الأخرى وعمل التعاقدات المشتركة.

رابعاً : قسم حجز وإصدار التذاكر **Ticketing Department**

يقع على عاتق هذا القسم مهمة حجز وإصدار تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية . وفي أغلب الشركات السياحية توفر الشركة مقراً منفصلاً لهذا القسم على الشوارع الرئيسية مباشرة والذي تستطيع من خلاله البيع المباشر للعملاء . ويتكون قسم حجز تذاكر السفر في الشركات السياحية من :

- المدير المسئول عن القسم .
- موظفو حجز وإصدار تذاكر السفر .
- موظفو الخزينة وتسليم التذكرة .
- موظفو الحسابات والمراجعة .

وهذا القسم يوجد فقط في الشركات السياحية فئة (أ) أو (ب) ، ويتطلب هذا القسم أن تكون الشركة متعاقدة مع أياتا وحاصلة على رقم وكيل IATA Agent لكي تتمكن من إصدار تذاكر الطيران حيث يتم الحجز وإصدار التذاكر على

شركات الطيران بضمان أياتا وتتم المحاسبة كل مدة يتم الاتفاق عليها بنظام BSP Bank Settlement Plan وسوف نتحدث عن ذلك بالتفصيل في الفصل السادس .

خامساً : قسم النقل السياحي **Transportation Department**

وهو القسم المسئول عن تشغيل وإدارة وصيانة وسائل النقل السياحي الخاصة بالشركة .

ويمكن إجمال مسئولية هذا القسم في الأعمال التالية :

1. عمل أوامر التشغيل الخاصة بتشغيل وسائل النقل المختلفة المملوكة للشركة من أتوبيسات وميني باص وسيارات ليموزين وسيارات خاصة برحلات السفاري ... الخ .
2. التنسيق بخصوص التشغيل مع قسم السياحة .
3. تأجير السيارات المملوكة للشركة للشركات الأخرى في حالة عدم احتياج الشركة لها أو لجزء منها .
4. تأجير السيارات من الشركات الأخرى لغرض تشغيل الشركة في حالة عدم كفاية سيارات الشركة للتشغيل .
5. المسئولية عن الجراج الخاص بالشركة ومبيت السيارات وتأمينها .
6. عمل الصيانة الدورية لوسائل النقل السياحي المختلفة الخاصة بالشركة وكذلك المسئولية عن التعامل مع السلطات المحلية بخصوص تراخيص المرور والسياحة الخاصة بالسيارات .

7. تنظيم عمل السائقين الذين يعملون على السيارات وعمل الدورات التدريبية والتوعية الدائمة لهم وكذلك مراجعة رخص القيادة الخاصة بهم وعمل سجل خاص لكل سائق يدون به كل ما يتعلق به من الناحية المهنية والسلوكية والانضباط ... الخ .
8. التنسيق بخصوص أجازات السائقين والعاملين في القسم بحيث تكون بالتبادل وألا تؤثر على سير العمل .

سادساً : قسم الشئون المالية **Financial Department**

هذا القسم هو المسئول عن جميع الشئون المالية الخاصة بالشركة وعمل الكونترول الكامل عليها من خلال دورة محاسبية متكاملة لكل من الإيرادات والمصروفات الخاصة بالشركة .

وينقسم عمل الإدارة المالية بالشركة السياحية إلى أربعة أقسام هي :

1. **حسابات الإيرادات Revenue Accounts:** وهي المسئولة عن تسجيل وترحيل ومراجعة كافة إيرادات الشركة بشكل عام .
2. **حسابات المصروفات Expenses Accounts:** وهي المسئولة عن تسجيل وترحيل وعمل الكونترول علي مصروفات الشركة المختلفة .
3. **حسابات المرتبات Payroll Calculations:** وهي المسئولة عن تجهيز ودفع مرتبات العاملين شاملة العلاوات والمكافآت والعمل الإضافي والجزاءات مع تجهيز الكشوف التفصيلية الخاصة بذلك والموضح بها

مفـردات المرتبـات بالتفصـيل شـاملة المرتـب الأساسـي والبـدلات والتأمينـات الاجتماعيـة والضرائب ... الخ .

4. **الإحصائيات والموازنات Statistics and Balances :** وهم مسـئولون عـن عمـل الإحصائيات اللازمة والضرورية سواء الإحصائيات الخاصة بالتشغيل أو الإيرادات أو المصروفات ... الخ ، ومقارنة هذه النسب مع السنوات السابقة ، والتي تقـدم إلى الإدارة من أجل اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة علي ضوء هذه الإحصـائيات . وهم مسئولون أيضاً عن إعداد الميزانيات السنوية أو الدورية الخاصة بالشركـة بالتنسيق مع المحاسب القانوني للشركة .

وفي العصر الحديث أصبحت هذه الأقسام تستعين بأجهزة الكومبيوتر وبـالبرامج المحاسبية المعـدة مسـبقاً والتـي تقـوم بكـل هـذه التطبيقـات المطلوبـة بعـد إدخـال البيانات لها بسرعة وسهولة ويسر وربطها بالأقسام المختلفة .

المدير المالي Financial Manager

نظــراً لأهميــة وحساســية هــذه الوظيفــة نجــد أنــه في معظــم الشركــات الســياحية يتبــع المــدير المــالي مــدير الشركــة مباشــرة ، وهــو المســئول عــن إدارة جميـع النـواحي الماليـة للشركـة وعمـل التقـارير الماليـة الدوريـة لـلإدارة والشركـة المالكة وأيضاً إعداد ميزانيات الشركة السنوية والدورية .

وعمل المدير المالي ليس فقط إدارة قسمه وإنما يعمل مع مدير الشركة لتحديد ميزانيات الأقسام الأخرى . ومسئوليته أيضاً الإشراف والرقابة علي حسابات الإيرادات والمصروفات واليومية العامة وتقدير الأرباح والخسائر والموازنة العامة ، وتوزيع هذه المعلومات المحاسبية إلى رؤساء الأقسام المعنيين للاستفادة منها وتعديل الأخطاء إن وجدت . ومن مسئولياته أيضاً إعداد التقارير الإحصائية ومقارنتها مع السنوات أو الفترات السابقة وكذلك الإشراف علي عمل كشوف مرتبات العاملين بالشركة .

سابعاً : قسم شئون العاملين والتدريب

Department of Personnel and Training

هذا القسم من الأقسام الهامة والحيوية في الشركات بوجه عام حيث أنه هو المسئول عن تلبية احتياجات الشركة من العمالة المدربة من ذوي الخبرة في مختلف الأقسام . ويتم عادة إبلاغ هذا القسم باحتياجات الأقسام المختلفة من العمالة حيث يتم الإعلان عن الوظائف المطلوبة واستقبال طلبات التعيين وفحصها وعمل المقابلات والاختبارات مع المتقدمين في حضور مسئول القسم الطالب للعمالة واختيار العناصر الجيدة .

إضافة إلى ذلك فهذا القسم مسئول عن التنسيق بخصوص تدريب العاملين بالشركة سواء العاملين الجدد على الأعمال التي سوف يقومون بها وتكييفهم على نظام العمل بالشركة وكيفية الاتصال ، وكذلك عمل البرامج

التدريبية الدورية والدورات التنشيطية للعاملين القدامى في الأقسام المختلفة في الشركة وإطلاعهم على كل ما هو جديد في مجال أعمالهم والمتغيرات بشكل عام في صناعة السياحة والسفر حتى يكونوا على علم تام بتلك المتغيرات ومعلوماتهم مجددة Updated . إلى جانب ذلك فهذا القسم مسئول عن إنشاء وحفظ ملفات العاملين ومرتباتهم وأجازاتهم وجميع الأمور المتعلقة بمكاتب العمل والتأمينات الاجتماعية وجهات التفتيش المختلفة .

الصفات الواجب توافرها في العاملين في الشركات السياحية

Qualities Required in Travel Agencies Staff

أولاً : الصفات والقدرات الشخصية **Personal Qualities and Capabilities**

1. الالتزام وحسن المظهر والنظافة الشخصية .
2. إجادة اللغات الأجنبية فاللغة هي وسيلة الاتصال الأساسية مع الآخرين .
3. الكياسة واللباقة وإجادة فن التحادث مع الآخرين وقوة الإقناع والقدرة على التعرف على رغبات وميول عملاء المكتب والسماع لآرائهم ومقترحاتهم بعناية وعدم تجاهل أي شئ مهما كان بسيطاً .
4. العمل بروح الجماعة والرغبة في مساعدة الآخرين والتعاون والتنسيق مع الزملاء ومد يد العون لهم وتبادل المعلومات معهم عند الضرورة وحب الآخرين وعدم الأنانية .
5. الرغبة في التعلم والبحث والمعرفة ومحاولة التعرف على ما هو جديد في صناعة السياحة والوقوف على كل المستجدات والمتغيرات المحلية

والعالمية والمعلومات والبيانات الجديدة المتعلقة بالمنتج السياحي المحلي والعالمي والأسواق المنافسة والخدمات السياحية ومستواها ، بالإضافة إلى المعلومات التي تؤهله من الإجابة على أي استفسارات قد يطرحها العملاء .

6. القدرة على تحمل ضغوط العمل والاحتفاظ بهدوء الأعصاب في المواقف الصعبة والسلوك الإيجابي الهادئ وحسن التصرف وعدم التهور والتصرف بكياسة وهدوء واتخاذ القرار المناسب دون إثارة .

7. القدرة على المواءمة والتأقلم مع أي متغيرات حادثة ، فصناعة السياحة أكثر عرضة من أي صناعة أخرى لمؤثرات التغير المحلية والدولية ، لذلك ينبغي على موظفي الشركات السياحية أن تتوافر لديهم القدرة على المرونة والتواصل المستمر مع تلك التغيرات والتعامل والتفاعل معها خاصة ما يتعلق بالتغير في رغبات واتجاهات السائحين والأنماط السياحية الجديدة .

8. القدرة على الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بعملاء المكتب وتجنب مناقشتها أو إطلاع أي شخص خارج المكتب عليها والوضع في الاعتبار بأن خطط السفر والتحركات الخاصة بالعميل تعتبر من الأمور الشخصية لا يجب لأي شخص آخر معرفتها أو الاطلاع عليها فهي من خصوصياته .

9. الالتزام الشخصي واحترام الآخرين والحرص على أداء العمل على أكمل وجه والولاء للشركة وحب الانتماء للوطن الذي يعيش فيه

وتحسين صورة المنتج السياحي الوطني في عيون العملاء وهذا الأمر في غاية الأهمية فالخير يعم على الجميع داخل المجتمع .

ثانياً : المهارات المهنية **Professional Skills**

1. القدرة التنظيمية ، فالعمل في الشركات السياحية عملاً ديناميكياً متعدد الواجبات والمهام وغير روتيني . ولذلك فيجب على كل موظف من موظفي شركة السياحة أن تكون له القدرة على تحديد الأولويات وتنظيم الوقت المتاح والإنجاز المنظم في العمل والإحساس بالمسئولية .
2. الحرص على احترام المواعيد ، فتقدم الأمم يقاس بمدي الالتزام والدقة في المواعيد والإنتاجية . واحترام المواعيد يعد عاملاً كبيراً جداً في نجاح أي منشأة سياحية وثقة عملائها فيها واحتفاظها بهم وسمعتها التسويقية وبالتالي النجاح والاستمرارية والقدرة على المنافسة والبقاء والنمو .
3. الحرص على اكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل إتقان برامج الكمبيوتر المختلفة وتطبيقاته والقدرة على التعامل مع وسائل ونظم تكنولوجيا الاتصال والحجز وتبادل المعلومات الحديثة المطبقة في مجال السياحة مثل أنظمة الحجز الإلكترونية CRS فهذه النظم توفر سهولة عملية الحجوزات الخاصة بالنقل الجوى والفنادق وتأجير السيارات والسكك الحديدية وباقي الخدمات الأخرى .

4. القدرة على التخاطب وكتابة المراسلات المهنية واستخدام وسائل التراسل الحديثة وتبادل المعلومات .
5. ضرورة الإلمام بالقدر الكافي من المعلومات العامة عن المقصد السياحي ومدى ارتباطه بالمقاصد السياحية الأخرى وكيفية الوصول إلى الأماكن المزمع زيارتها والدراية بجغرافية العالم وموقع الدولة وكذلك جغرافية الدولة نفسها وطوبوغرافية المكان ومواقع الأماكن السياحية وعناصر الجذب السياحي ، والمعلومات الكافية عن أماكن المزارات السياحية .

5

الفصل الخامس

البرامج السياحية

أولاً : أنواع البرامج السياحية

Types of the Tourism Programs

الرحلة السياحية يمكن تعريفها بأنها " السـفر مـن مكـان لآخـر في رحلـة طويلـة تشتمل على زيارة عدد من الأماكن السياحية في ترتيـب معـين " ، والرحلـة السـياحية عبارة عن برنامج سياحي وضع لعدد محدد من الأيام لزيارة عـدد محـدد مـن المعـالم والأماكن السياحية بسعر معين وله أهداف موضوعة .

ويمكن تقسيم الرحلات السياحية إلى عدة أنواع طبقاً لما يلي :

أولاً : بناءً على عدد المشاركين **In Terms of the Number of Participants**

[1] رحلات فردية **Individual Tours**

وهي قيام السائحين بعمل الرحلات بشـكل منفـرد سـواءً أفـراد أو عـائلات وأسر وذلك لعدم ميولهم للسـفر مـع الآخـرين ، أو لـرغبتهم القيـام برحلـة خاصـة حسـب ميولهم ، وغالباً ما يكون هؤلاء من أصحاب الدخول العالية نظراً لارتفـاع تكلفـة تلـك الرحلات عن التكلفة عندما تكون الرحلة ضمن مجموعـة . وهذا النوع مـن الـرحلات يعتبر من أكثر أنواع الرحلات التي تحقق دخلاً للشركات السياحية .

وتنقسم تلك الرحلات الفردية إلى نوعين :

- رحلات فردية محلية Domestic Individual Tours (DIT)
- رحلات فردية خارجية Foreign Individual Tours (FIT)

[2] رحلات جماعية **Group Tours**

وهي الرحلات التي تنظمها شركات السياحة في شـكل مجموعـات كـل مجموعـة تشترك في رحلة واحدة . وقد أصبح معظم السائحين يفضلون مثل تلك الرحلات وذلك لانخفاض تكلفتها عن الرحلات الفردية ولـرغبتهم في الراحـة وعـدم تحمـل المسـئولية وكـذلك البحـث عـن الصـحبة في السـفر وعـدم الملـل وتبـادل الأفكـار والخـبرات مـع الآخرين.

ثانياً : بناء على وسيلة الانتقال **In Terms of the Mean of Transport**

[1] رحلات جوية **Flight Tours**

وهي الرحلات التي تستخدم فيهـا الطـائرات كوسـيلة نقـل رئيسـية مـن مكـان إقامة السائح حتى مكان مقصد الرحلة .

[2] رحلات جوية/بحرية **Flight/Sea Tours**

وهي الرحلات التي تجمع بين وسيلتين للانتقال بالطائرات ثـم اسـتكمال الرحلـة بالبواخر ، مثل انتقال السائحين من محل إقامتهم إلى الميناء البحري الـذي ترسـو فيـه السفينة ثم الإبحار بالسفينة لاستكمال الرحلة بالبحر .

[3] رحلات جوية/برية **Flight/Ground Tours**

وهي الرحلات التي تجمع بين وسيلتين للانتقال النقل الجوي باستخدام الطائرات ثم استكمال الرحلة باستخدام وسائل النقل البري عن طريق السيارات أو القطارات .

[4] رحلات بحرية **Sea Cruises**

وهي الرحلات التي يتم تنفيذها بالبواخر البحرية السياحية والتي تكون مجهـزة كفنادق عائمة بها كافة الخدمات الفندقية المعروفة والتي تقوم بعمـل رحلاتهـا سـواءً المحلية أو الدولية عبر الموانئ البحرية حسـب بـرامج وخطـوط سـير محـددة ومعـدة سلفاً وتم التسويق لها . وهذا النوع من الرحلات يزداد الطلـب عليـه يومـا بعـد يـوم نظراً لأن السائح يشعر بالإقامة المريحة والتنوع حيث أن البـاخرة تـنقلهم مـن مكـان لآخر ومن دولـة إلى أخـرى دون عنـاء السـفر وتجهيـز الحقائـب عـلاوة عـلى الإقامـة المريحة والخدمات المتطورة على متن تلك البواخر .

[5] رحلات نهرية **River Cruises**

وهي الرحلات التـي تقـوم بتنفيـذها البـواخر النهريـة في الأنهـار المختلفـة مثـل الرحلات التي لدينا في نهر النيل مـا بـين القـاهرة والأقصر وأسـوان ، وكـذلك الـرحلات النهرية في نهر الراين ونهر الماين بألمانيا ، وفي نهر الدانوب بين ألمانيا والنمسا والتشيك والمجر ، ونهر السين في فرنسا ، ونهر الفولجا بروسيا وغيرها . وهذا النوع من الرحلات غالباً ما يكون مرتبطاً بالطيران أو وسائل النقل الأخرى .

[6] رحلات برية **Land Tours**

وهي الرحلات التي تستخدم فيها وسائل النقل البرية مثل الرحلات التـي يتم تنفيذها بالقطارات أو بالأتوبيسات السياحية . وهذا النوع مـن الـرحلات

منتشر بشكل كبير بين الدول الأوروبية نظراً لانخفاض تكلفة الرحلة وقرب المسافات بين الدول علاوة على الشبكة المتطورة لخطوط السكك الحديدية التي تربط بين كل هذه الدول وشبكات الطرق المتطورة والخدمات المختلفة التي عليها .

ثالثاً : طبقاً لنوعية الطيران **According to the Type of Flights**

[1] رحلات الطيران المنتظم **Regular Flights Tours**

وهي الرحلات التي تستخدم فيها الرحلات الجوية المنتظمة والمحددة في جداول شركات الطيران بحيث تكون المجموعة ملتزمة بخطوط الطيران هذه والمواعيد المحددة لها .

[2] رحلات الطيران العارض **Charter Flights Tours**

وهي الرحلات التي تستخدم فيها الرحلات الجوية العارضة Charter Flights حيث تقوم الشركة السياحية باستئجار الطائرة لحسابها أو بالمشاركة مع شركات أخرى أو حجز وشراء أماكن عليها . ونظراً لانخفاض أسعار الطيران العارض عن الطيران المنتظم أصبح هذا النوع من الرحلات منتشراً بشكل كبير وهو ما جعل الشركات السياحية تفضل هذا النوع من الرحلات حتى تكون أسعار برامجها أسعاراً تنافسية تستطيع المنافسة بها في الأسواق التي تعمل بها . وتختلف رحلات الطيران العارض Charter Flights عن رحلات الطيران المنتظم Regular Flights في أن رحلات الطيران العارض لا توضع لها جداول ثابتة مثل الطيران المنتظم بل توضع لها جداول مؤقتة يتم تغييرها باستمرار حسب التشغيل علاة على نوع الترخيص الصادر لها .

الرحلات الشاملة **Package Tours**

الرحلات الشاملة هي الرحلات التي تقوم بتنظيمها شركات السياحة بحيث تكون شاملة لكل البنـود المختلفـة بتفصـيلاتها مـن نقـل وإقامـة وإعاشـة وزيـارات وترفيـه ومرافقين ومرشدين ... الخ . وفي الحقيقة أن هذا النـوع مـن الـرحلات هـو السـائد في العصر الحالي ويمثل النسبة الكبيرة من مبيعات الشركات السياحية في كل الأسواق .

ويتم إعداد تلك الرحلات مسبقاً إما في صورة رحلات للإقامـة بالفنـادق بأنواعهـا شاملة النقل والترانسفير ، أو رحلات شاملة النقل والإقامة والترنسـفير والزيـارات أثنـاء الرحلة وهـي مـا يسـمى Roundtrips . وبالنسـبة لتلـك الـرحلات قـد تشـتمل عـلى استخدام وسيلة نقل واحدة أو وسائل نقل متعددة أثناء الرحلة الواحدة ، وكذلك قـد تشتمل الإقامة أثنـاء الرحلـة أنـواع مختلفـة مـن الفنـادق سـواء مـن حيـث الدرجـة الفندقية أو أنواع أخرى من الفنادق الثابتة والعائمة . كل تلك الرحلات يـتم إعـدادها بواسطة الشركات السياحية وطبعها في البروشـور الخـاص بهـا والتسـويق لهـا وتغذيـة أنظمة الحجز بها لتكون متاحة بسهولة ويسر لكل منافذ البيع المباشرة والإلكترونية .

رحلات الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات **MICE**

Meeting Incentive Conference Events

وهي الرحلات التـي تقـوم بتنظيمهـا الهيئـات والمـنظمات والجمعيـات والشركات والمؤسسات الكبرى عـن طريـق الشركـات السـياحية لغـرض عقـد

الاجتماعات أو المؤتمرات ، أو للعاملين بهـا أو الأعضـاء وذلـك لتحفيـزهم عـلى العمـل وزيادة العطاء وزيادة انتمائهم لها . وتُقبِل الشركات السياحية وتتنـافس عـلى تنظـيم مثل هذه الرحلات نظراً لكثرة العدد في معظم الأحيان والربحية المالية التي تحققهـا ، وحيث أنه في معظم الأحيان يتم تنظيم بـرامج سـياحية للمشـاركين ومـرافقيهم قبـل وأثناء وبعد انتهاء الاجتماعات أو المؤتمرات .

الرحلات التعريفية**Familiarization Trips (Fam-Trips)**

يتم تنظيم مثل تلك الرحلات للعاملين في شركات السياحة خاصة الذين هم عـلى اتصال مباشر بالعملاء كموظفي التسـويق والبيـع والحجـز والاسـتقبال وذلـك لغـرض تعريفهم بالمنتج السياحي والأمـاكن السـياحية الـذين يقومـون بالتسـويق لهـا ضـمن البرامج التي تنظمهـا أو تقـوم بإعـدادها شركـاتهم وتحفيـزهم عـلى زيـادة مبيعـاتهم ومعرفة كافة التفاصيل الخاصة بالمنتج السياحي ومعايشتها .

ومثل تلك الرحلات في الغالب تكون مجانية تتحمل تكاليفهـا الشركـات المنظمـة مع موردي تلك الخدمات السياحية لها أو يتحمل الموظفون جزء منها وتتحمل الشركة باقي التكلفة . وقد تقوم المكاتب السياحية الرسمية للدول بتنظيم مثل تلك الـرحلات للعاملين في الشركات السياحية ووسـائل الإعـلام كنـوع مـن الدعايـة المبـاشرة للمنـتج السياحي ولكي تحفزهم على بيع الوجهات السياحية المسئول عـن التسـويق لهـا تلـك المكاتب السياحية .

رحلات الاهتمامات الخاصة **Special Interest Tours**

وتقوم شركات السياحة بتنظيم تلك الرحلات للمجموعات من ذوي الاهتمامات المشتركة ، ومن أمثلتها :

- رحلات السفاري والمغامرات .
- رحلات لممارسة الرياضات البحرية مثل الغطس أو التزحلق على الماء أو صيد الأسماك .. الخ .
- رحلات تسلق الجبال والتزحلق على الجليد .
- رحلات لحضور المهرجانات (فنية - ثقافية - رياضية)
- رحلات مهنية لأصحاب المهنة الواحدة كالأطباء والمهندسين والرسامين والموسيقيين ... الخ .

الرحلات السريعة **Quick Trips**

وهي رحلات اليوم الواحد والتي يتم تنظيمها للسائحين سواءً من الدول المجاورة للوجهة السياحية أو بالطائرات أو العبارات السريعة كما هو الحال بين مصر والأردن ما بين موانئ العقبة ونويبع أو بالطائرات من عمان أو العقبة إلى شرم الشيخ والعودة ، أو التي يتم تنظيمها للنزلاء على البواخر السياحية التي ترد الموانئ البحرية مثل الرحلات التي يتم تنظيمها لنزلاء تلك البواخر لزيارة القاهرة من ميناء الإسكندرية أو موانئ السويس أو بورسعيد ، وكذلك الرحلات السريعة لركاب السفن السياحية من مواني سفاجا أو الغردقة لزيارة الأقصر وأسوان والعودة مرة أخرى .

خطوات إعداد وتنظيم البرنامج السياحي

Steps of Preparation and Organization of a Tourism Program

تقوم معظم الشركات السـياحية بتنظـيم رحـلات سـياحية إلي مقاصـد سـياحية محددة وتصبح هذه الشركات متخصصة في تنظيم الرحلات إلى تلك المقاصد في صـورة برامج متنوعة ، وقد تركز بعض تلك الشركات على مقصد سياحي واحد يتمتع بأحد أو بعض عناصر الجذب السياحي وتصبح متخصصة فيه .

وتضع الشركات السياحية دائماً في الحسبان عند التخطيط للبرامج السياحية التـي سوف تقوم بالتسويق لها أن هناك اتجاهاً متزايداً نحو السـفر إلى المقاصـد السـياحية ذات السمعة الجيدة أو المقاصد السياحية الجديدة وأن هنـاك تغـير دائـم في رغبـات واتجاهات السائحين وميولهم والأنماط السياحية المحببـة لهـم بالإضـافة إلى الرغبـة في تعدد الأنماط السياحية في الرحلة الواحدة .

وبوجه عام عند التخطيط للبرامج السياحية يجب مراعاة ما يلي :

1. رغبــات واحتياجات السائحـين **Wishes and Needs of Tourists**

يجب على مخطط البرامج قبل البدء في التخطيط لبرامجه التعـرف عـلى تفضيلات العملاء من المستهلكين السياحيين . ويعتبر تحديد الوقت المناسـب لبدء الرحلة خطوة في غاية الأهمية ، فهناك أوقاتـاً يـزاداد الطلـب السـياحي خلالها وهي ما تعـرف بمواسـم الـذروة Peak Season كفـترات الأجـازات في

الدولة التي سوف يتم التسويق فيهـا ، وهنـاك بوجـه عـام فـترات ذروة خـلال أعيـاد الكريسماس ورأس السنة Christmas and New Yearوخلال أعياد الربيـع Eastern وكـذلك فـترات الأجـازة الصـيفية بالنسـبة للمدرسـين والأكـاديميين والطلبـة ، كـما أن العائلات التي تصـطحب أطفالهـا معهـا في الـرحلات سيفضـلون أيضـاً فـترات الأجـازة المدرسية ، وأصحاب المزارع والعاملين فيها يمكن أن يقوموا برحلاتهم في شهور الشــتاء أكثر منها خلال الشهور الأخرى .

وشركة السياحية الناجحة هي التي تضع كل تلك الأمور في الاعتبار عند التخطيط للبرامج السياحية وتسعيرها ووضع توقيتاتها ، بالإضافة إلى وضع البرامج المناسبة والتي تخاطـب الشرائـح المختلفـة مـن المسـتهلكين السـياحيين سـواء شرائحهـم العمريـة أو الثقافيـة أو المهنيـة أو الاجتماعيـة ، وكـذا التغـير في رغبـاتهم وميـولهم أو المقاصـد السياحية التي يزيـد الطلـب عليهـا والأنمـاط السـياحية التـي تلاقـي إقبـال وتفضـيل السائحين وتحديد أنسب الأوقات التي يستطيعون فيها السفر للسياحة .

2. اختيار المقاصد السياحية التي تتمتع بطقس أو مناخ مناسب

Choice of Destinations with appropriate Weather or Climate

يعتبر المناخ من أهم العوامل المحدِّدة لاختيار السـائح لقضـاء أجازتـه في مقصـد سياحي دون غـيره ، فمعظـم السـائحين يرغبـون في الهـروب مـن الطقـس السـيئ إلى المقاصد السياحية التي بها طقس أفضل .

وحيث أن السائح يعتمد على الوكيـل السـياحي اعـتماداً كبـيراً في الحصـول عـلى معلوماته الخاصة بمناخ المقصد السياحي الذي سوف يذهب إليه أو الذي يرشحه له ، فيجب على الوكيل السياحي تحـري الدقـة في الإدلاء بالمعلومـات الخاصـة بـذلك . وفي الحقيقة أنه في الوقت الراهن أصبحت تلك المعلومات الخاصة بالتعرف عـلى الطقـس في أي مكـان بالعـالم متاحـة لأي إنسـان عـلى وجـه الأرض عـن طريـق وسـائل نقـل المعلومات الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنـت أو مـن خـلال المحطـات التليفزيونيـة الفضائية والأرضية .

ومخططي البرامج السـياحية في الشركـات السـياحية عنـد وضـعهم الـبرامج يـتم التخطيط لبرامج سياحية متعددة على مدار العام لعدة مقاصد سياحية تتنـوع وتزيـد من كثافتها خلال فترات عن أخرى حسب طبيعة تلك المقاصـد السـياحية والمنـاخ بهـا خلال تلك الفترات .

3. الأحــداث الخــــاصة **Special Events**

الأحداث الخاصة قد تكون معـارض أو مـؤتمرات أو أحـداث فنيـة أو رياضـية أو سياحية ، مثل الأحداث التي توضع على الأجندة السياحية للدول والتي في الغالب مـا تقوم بطبع وإصـدار الـنشرات والكتيبـات التـي تحتـوي عـلى نوعيـة وتوقيتـات تلـك الأحداث .

ويختلف تأثير الأحداث الخاصة سلباً أو إيجابـاً بـاختلاف نوعهـا وتوقيتهـا والإقبال عليها ، فبعض تلك الأحداث قد تكون وسـيلة فعالـة في زيـادة الإقبـال

على شراء البرنامج السياحي لمجرد الرغبة في حضور تلك الأحداث والمناسـبات وبالتـالي تكون سبباً في زيادة الطلب السياحي بشكل عام خـلال فـترة حـدوثها ، عـلى الجانـب الآخر قد يرغب بعض السائحين في السفر إلى المقاصـد السـياحية في أوقـات غـير التـي تجري فيها الأحداث الخاصة ، فالأحداث الخاصة بالنسبة لهم تعني الازدحـام وارتفـاع الأسعار وضعف مستوى الخدمات نظراً للزحام . ومخططي البرامج السياحية يجب أن يضعوا كل تلك الاعتبارات في الحسبان .

4. تكلفـــة الرحلـــة **The Cost of the Trip**

من المعلوم أنه في الوقت الحـالي هنـاك عـنصران مهـمان يلعبـان دوراً رئيسـياً في تفضيل المستهلك السياحي لبرنامج سياحي عن الآخر :

- السعر Price
- نوعية ومستوى الخدمات Quality and Level of Services

أي أن سعر الرحلة يلعب دوراً هاماً في قرار المستهلك السياحي شراء الرحلة دون غيرها ، فالرحلة قد تبدو في أحيان كثيرة شديدة الجاذبية للمسـتهلك السـياحي ولكـن ارتفاع سعرها يجعله يحجم عن شرائها إما لعدم قدرته أو لوجـود بـديل آخـر بـنفس مستوى الخدمات وسعر أقل ، فسائح اليوم أصبح أكـثر خـبرة ونضـجاً ويقـوم بدراسـة السوق وتحليله ويطلع على كافة البيانات والمطبوعات السياحية الخاصة بـأي مقصـد سياحي يرغب السفر إليه والتي أصبحت متاحة للجميع للاطلاع عليها والمقارنة .

ولذلك وفي ضوء تلك المنافسة تلجأ معظم الشركات السـياحية إلى إيجـاد السـبل التي تؤدي إلى خفض أسعار برامجها السياحية لكي يكون لها ميزة تنافسية في الأسـواق التي تعمل بها مثل تأجير الطائرات بالكامل بشكل منفصـل أو بالاشـتراك مـع شركـات أخـرى وتشـغيلها بنظـام الشـارتر Charter أو التعاقـد مـع شركـات الطـيران العـارض Charter على شراء أماكن طوال الموسم السياحي بنظام Committed Seats وتحمل المخاطرة من عدم بيع كل تلك الأماكن التي تم شراؤها من أجل الحصول عـلى أسـعار مخفضة .

ومن أجل نفس الغرض قد تلجأ الشركات السياحية إلى التعاقد مع الفنادق عـلى إشغال عدد من الغرف Allotment بشكل مستمر طوال العام بأسعار خاصة مخفضة وكذلك الحال باقي الخدمات السياحية الأخرى ، كل ذلك بالطبع في النهايـة يـؤدي إلى انخفاض سعر الرحلة Package مع الحفاظ على مستوى جـودة الخـدمات السـياحية التي تقدمها .

تحديد خط ســير الرحلة **Identifying Itinerary**

البرامج السـياحية في الـرحلات الشـاملة Roundtrips يـتم تحديـد خـط سـيرها بعناية وطبقاً لعدة عوامل تعتمد على وسيلة أو وسائل النقل والزيارات وطوبوغرافية المقصد السياحي وغير ذلك من العوامـل التـي قـد تـؤثر في خـط سـير الرحلـة . ومـن الملاحظ أن معظم الرحلات الشـاملة المخططـة مسـبقاً تعتـبر نمطيـة ومكـررة ، أي أن الرحلة وخط سيرها يتكرر من فترة لأخرى إلا من بعض التعديلات البسيطة التـي قـد تطرأ عليها .

وبوجه عام فإن أهم العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند إعداد خـط سـير الرحلة ما يلي :

1. المسافات والطبيعة الجغرافية للمناطق المزمع زيارتها

Distances and Geographical Nature of the Areas to be visited

يجب أن يلم مخططي البرامج السياحية بالنواحي الجغرافية والطبيعية للمناطق المزمع زيارتها ، كما يجب عليهم تحديد المسافات بدقـة وتحديـد الوقـت الكـافي لكـل مسافة .

فعلى سبيل المثال عند انتقال مجموعة سياحية مـن منطقـة إلي منطقـة فيجـب على مخطط البرنامج أن يكون عـلى علـم تـام بالوقـت الـذي سـوف تقطعـه السـيارة للانتقال بين المنطقتين ، فعدم تحديد المسافة بدقة والوقت اللازم للانتقـال قـد يـؤدى بلا شك إلى خلل في البرنامج وحدوث المشاكل وفشل الرحلة وبالتـالي السـمعة السـيئة وخسارة العملاء .

2. الوقت المخصص للزيارات والوقت الحر المتاح للسائح

Visits and free Time available to Tourists

يجب عمل التوازن بين الأوقات المخصصة للمزارات المختلفة التـي يـتم تنفيـذها في البرنامج السياحي فكل زيارة تحتاج إلى وقت مختلف عـن الأخـرى حسـب طبيعـة الزيارة وحجم المزار السياحي وطبيعـة التنقـل داخـل المـزار السـياحي وطوبوغرافيـة المكـان ومكـان التجمـع بعـد الزيـارة ، كـما يجـب الأخـذ في الاعتبـار الأوقـات الحـرة المخصصة للراحة أو الترفيه أو التسوق .. الخ .

3. اختيار أماكن الإقامة المناسبة

The Selection of the Suitable Accommodation

يجب على مخططي البرامج السياحية عند إعداد برامجهم اختيار أماكن الإقامة المناسبة من حيث المستوى والموقع والمسافة بينها وبين مناطق الجذب السياحي والمزارات التي يحتويها البرنامج ، كما يجب إعطاء الفرصة للسائح لإمكانية قيامه بالتسوق والتجول الحر . وفي الحقيقة أنه عند إعداد البرامج السياحية يتم عمل عدة مستويات Categories للبرنامج السياحي الواحد تختلف في السعر بناءً على الدرجة الفندقية وبالتالي السعر لأماكن الإقامة أثناء نفس الرحلة لكي تخاطب وتناسب شرائح إقتصادية مختلفة من المستهلكين السياحيين .

4. الأوقات المخصصة للتوقف للراحة أثناء الرحلات الطويلة

Time to Stop for Rest during the Long Trips

على مخططي البرامج السياحية عند إعداد البرامج السياحية مراعاة وجود أوقات معينة تخصص للتوقف للراحة Break أثناء الرحلات التي تستدعي السفر لمسافات طويلة وذلك لإعطاء الفرصة للسائحين للراحة والتدخين للمدخنين ودخول دورات المياة وتناول الوجبات أو المشروبات والحصول بعض الراحة قبل استكمال الرحلة أو برنامج الزيارة والوضع في الاعتبار أن السائح قد حضر للمتعة والاستجمام في المقام الأول . وعلى مخططي البرامج أخذ رأي مرافقي المجموعات Tour Leaders والمرشدين السياحيين Guides بهذا الخصوص فهم الذين يعايشوا السائحين أثناء الرحلة .

5. المشاركون في الرحلة **Participants in the Trip**

على مخططي البرامج السياحية التنوع في بـرامجهم بحيـث تتناسـب مـع شرائـح السائحين المتعددة من حيـث السـن ، فيجـب وضـع بـرامج تناسـب الشـباب وأخـرى تناسب كبار السن وأخرى تناسـب المعـوقين وأصـحاب الحـالات الخاصـة ... وهكـذا . وعلى الوكيل السياحي مساعدة وإبداء النصيحة للعملاء من تلك الحالات عند شرائهم أي برنامج .

6. ميزانية الرحلة **Budget of the Trip**

يعتبر تسعير البرامج السياحية علم له قواعده وأصوله ، ويعتمـد تسـعير الـبرامج السياحية على إجراء حصر كامل لكافة عناصر كل برنامج وتحديـد أسـعار كـل عـنصر من العناصر على حدة ثم تجميع السعر الإجمالي للبرنامج وإضافة هامش ربح للشركة ونسب عمولات البيع للوكلاء .

وإضافة أي عنصر أو مكون ترفيهي على سبيل المثال إلى عناصر البرنامج السياحي يمكن أن يغير من ميزانية الرحلة بشكل كبير بالنسبة للعملاء ، ولذلك عنـد التخطـيط للبرامج السياحية إعطاء العملاء المعلومات الكافية عن الزيارات أو تلك العناصر التـي لم ترد في البرنامج السـياحي والتـي قـد تعـرض علـيهم أثنـاء الرحلـة بشـكل اختيـاري بتكاليف إضافية Optional Tours وكذلك أسعار تلك الزيارات المحتملة .

سـياحة المجموعات **Group's Tours**

في الماضي كان يقـوم معظـم السـائحون بعمـل رحلاتهـم منفـردين بـل ويقومـوا بتفصـيل برنـامج الرحلـة بمعـرفتهم ، ولكـن في الوقـت الحـالي ومنـذ بـدأت العمليـة السياحية أن تأخذ البعد الدولي الحـالي وازداد الاهـتمام بهـا عـلى المسـتويات المحليـة والعالمية وقامت الشركات السياحية الكبرى وتطورت أعمالها وما تمتلكه من فكر ومـن مقومـات ماديـة وبشريـة وتخطيطيـة ، وأصـبحت سـياحة المجموعـات أو رحـلات المجموعات تمثل مركزاً هاماً في سوق السياحة وأصبح الجزء الأكبر من حركـة السـياحة العالمية يتم في صورة مجموعـات سـياحية منظمـة بواسـطة الشركـات السـياحية مـن منظمي الرحلات .

وتنظيم وتنفيذ مثل تلك الرحلات يحتاج إلى خبرة كبيرة من قبل منظمو الرحلات الشاملة نظراً لأن نجاح هذه الرحلات لا يتوقف فقط على القدرة التنظيميـة للمـنظم وإنما يـرتبط أيضـاً بأصـحاب ومـوردي الخـدمات السـياحية المختلفـة كوسـائل النقـل المختلفة خاصة الطيران والذي يمثل الجزء الأكبر مـن نقـل الحركـة السـياحية العالميـة وكذلك الفنادق بأنواعها ووكالات السياحة التـي سـوف تقـوم بتنفيـذ تلـك الـبرامج في المقاصد السياحية التـي سـوف توجـه إليهـا تلـك المجموعـات . وقـد تأخـذ الـرحلات المنظمة للمجموعات أشكالاً عديـدة فقـد تكـون في شـكل رحـلات حـوافز أو حضـور اجتمـاعات ومؤتمرات أو رحلات مغامرات أو أي شكل من أشكل رحـلات الاهتمامـات الخاصة ..الخ .

المشاركون في رحلات المجموعات Participants in the Group's Tours

يلاحظ في الوقت الراهن أن هناك إقبالاً متزايداً من المستهلكين السياحيين على السفر في مجموعات نظراً لأنهم يروا أن السفر ضمن مجموعة له العديد من المميزات التي سوف نوردها . ولقد شهدت السنوات العشرين الماضية نمو وازدهار أنماط سياحية جديدة مثل سياحة الاستجمام والشواطئ وسياحة الحوافز والسياحة العلاجية والسياحة الطبيعية والبيئية والسياحة الرياضية وغيرها ، وبدأت بعض الشركات من منظمي البرامج السياحية في اجتذاب راغبي تلك الأنماط السياحية عن طريق تنظيم رحلات مجموعات لهم كل مجموعة حسب ميولها ورغباتها . وعلى العكس من ذلك نجد أن بعض السائحين لا يفضلون السفر ضمن مجموعات مهما كلفهم السفر الفردي من تكلفة إضافية بل يفضلون عمل رحلاتهم منفردين وكما يرغبون وعدم الارتباط بأحد ويقوموا بتفصيل برامجهم بمعرفتهم .

العوامل المشجعة للمستهلك السياحي على السفر في مجموعة

Factors Encouraging the Consumer to travel in a Group

هناك العديد من العوامل التي تجعل السائح يفضل السفر ضمن مجموعة سياحية ، ويمكن إجمال هذه العوامل فيما يلي :

1. **<u>تكلفة الرحلة</u>The Cost of the Trip**

ويعد الدافع الرئيسي لتفضيل السائح السفر ضمن مجموعة عن السفر بمفرده ، فمما لا شك فيه أن أسعار الرحلات الخاصة بالمجموعات تعتبر

أسعار مخفضة إذا ما قورنت بالتكلفة التي يمكن أن يتحملها السائح لو سافر بمفرده ، نظراً لأن شركة السـياحة تحصـل عـلى أسـعار مخفضـة خاصـة بالمجموعـات بالنسـبة للفنادق وأماكن الإقامة وكذلك وسائل الانتقال والتي يتم تحميل تكلفة تشغيلها عـلى المجموعة ككل فيصبح نصيب الفرد من التكلفة لا يذكر ، كـما أن اسـتخدام الشركـات السياحية الكبرى للطيران العارض Charter Flights والذي يكون فيه سعر الفرد أقـل بكثير عن سعر الرحلات المنتظمة وحيث أن تكلفة الطيران تمثل جـزءً كبـيراً في تكلفـة الرحلة فهو بالتالي يكون عنصراً مهماً في خفض تكلفة الرحلة Package .

2. **البحث عن الصحبة والرغبة في السفر بصحبة الآخرين**

The Search for Companionship and the Desire to travel in the Company of Others

وهذا الأمر يظهر بوضوح في المجتمعات المتقدمـة وحيـث يعـيش الفـرد فيهـا في حياةً شبه منعزلة ووحيداً في أغلب الأحيان ، ومن خـلال تلـك الـرحلات والتـي تكـون فرصة للاختلاط بالآخرين والتعرف علـيهم ومجالسـتهم بعيـداً عـن تـوتر العمـل ، أي يكون السفر ضمن مجموعة عاملاً مساعداً في إنهاء تلك العزلة وعدم الملل والاخـتلاط بالآخرين وعمل صداقات معهم قد تستمر بعد نهاية الرحلة .

3. **الخوف من السفر المنفرد Fear of travelling Solo**

الظروف المتقلبة التـي تسـود العـالم والقلاقـل السياسـية والأمنيـة في معظـم مناطق الجذب السـياحي تجعـل المسـتهلكين السـياحيين يفضـلون السـفر ضـمن

مجموعات سياحية لتشجيع بعضهم البعض والشعور بالأمان ، كما أنه قد يلجأ بعض السائحون إلى تفضيل رحلات المجموعات عن السفر بمفردهم لخوفهم من حدوث أي خطأ في الرحلة أو من ظهور جهلهم أو عدم معرفتهم بالمنطقة المزارة أو مستوى الخدمات أو بالمقصد السياحي ككل ، كما أن بعضهم يرغب في الاستفادة من تجربة وخبرة الآخرين .

4. البحث عن الراحة وعدم تحمل المسئولية

Search for Convenience and don‘t bear the Responsibility

أعتقد أنه سبب رئيسي لقرار معظم المستهلكين السياحيين السفر ضمن مجموعة نظراً لما توفره مثل تلك الرحلات من تحمل الشركة المنظمة للرحلة لكافة الجوانب التنظيمية والمسئولية الكاملة عن كل الجوانب المتعلقة بالرحلة بكل تفصيلاتها وأي مستجدات أومشاكل ، فحيث يكون هناك مرافق للمجموعة السياحية Tour Leader يكون مسئولاً أمام المجموعة والشركة عن كافة الأمور المتعلقة بالرحلة من تنفيذ لبرنامج الرحلة المعد وعمل كافة الترتيبات والتسهيلات المطلوبة .

ثانياً : تسعير البرامج السـياحية

Pricing of the Tourism Programs

تسـعير الـبرامج السـياحية أوعمـل Quotation لهـا يقصـد بـه قيـام الشركـات السياحية بحساب تكلفة البرنامج ثم إضافة نسبة ربح للشركة ليصبح بعد ذلـك سـعر البيع للبرنامج . وتتوقف أسعار البرامج على اتفاقات الشركـات مـع مـوردي الخـدمات السـياحية مــن فنــادق وشركــات طـيران ووســائل نقــل أخــرى وأســعار المــزارات السياحية...الخ ، حيث أنه غالباً ما تكون أسعار تلك الخدمات متفاوتة بناء على اتفاق الشركـات مـع مـوردي تلـك الخـدمات والـذي يـنعكس بـالطبع عـلى أسـعار الـبرامج السياحية .

وبوجه عام هناك طريقتين لتسعير البرنامج السياحي :

- الطريقة الأولى بحساب التكلفة الفعلية للبرنامج ثم إضافة نسبة ربح ثابتة .
- الطريقة الثانية عن طريق تحليل التكاليف الثابتـة والمتغـيرة لكـل بنـد مـن بنـود البرنـامج كالنقـل والإقامـة والزيـارات والمصـاريف الإداريـة وتكـاليف الاتصـالات والدعاية والتسويق وإضافة هامش ربح لكل برنامج حسـب نوعيـة السـوق الـذي يباع فيه البرنامج والقدرة الشرائية للسـائحين فيـه بحيـث تغطـي التكلفـة الثابتـة والمتغيرة مع تحقيق هامش ربح مناسب .

وعموما عند تسعير البرنامج السياحي تراعى البنود الآتية :

- الانتقالات Transfers
- الإقامة Accommodation
- المزارات Sightseeing والمصروفات المتنوعة Miscellaneous

أولا : الانتقالات **Transfers**

لحساب تكلفة الانتقالات يتم تحديد عناصر خمسة أساسية هي :

1. وسيلة النقل وسعتها وعدد المجموعة .
2. إكراميات السائقين .
3. أجر المرافق Transfer Man .
4. المشالات وتحسب بناء على :

عـدد المجموعـة × السـعر المحـدد × متوسـط عـدد الحقائـب (2) × عـدد الوقفات

5. المصروفات المتنوعة (إكراميات متنوعة) وتحسب كالآتي :

عدد المجموعة × السعر المحدد × متوسط عدد الوقفات

سـعة السيارة السياحية **Capacity of the Vehicle**

يتم حساب تكلفة السيارة السياحية المستخدمة في النقل بناءً على حجمها وعدد السائحين المرخص لها بحملهم .

والسيارات والأتوبيسات السياحية غالباً ما يتم حساب تكلفتها كما يلي :

Minimum	01	06	15	22	38	45
Maximum	05	14	21	37	44	54

ويتم قسمة سعر السيارة على الحد الأدنى لسعتها بغض النظر عن عدد المجوعة .

مثال (1)

لحساب تكلفة الانتقالات من المطار إلى الفندق لمجموعة سياحية مكونة مـن 25 فـرد ألماني ، مع مراعاة الأسعار الآتية :-

250 LE Bus Price
25 LE Driver
25 LE Transfer Man
0.50 LE Luggage
0.50 LE Miscellaneous
Bus commission 10 %
Agency Profit 20%

Luggage = 25 Pax x 0.50 x 2 x 2 = 50 LE
Miscellaneous = 25 Pax x 0.50 x 2 = 25 LE
Total = 250 + 25 + 25 + 50 + 25 = 375 LE
Commission of Bus: 250 x 10 % = 25 LE
Actual Cost = 375 – 25 = 350 LE
Agency Profit = 375 x 20 % = 75 LE
Total Cost + Agency Profit = 375 + 75 = 450 LE
Per Person (Minimum Capacity) = 450 ÷ 22 = 20.45 LE
Actual Price Per Group = 20.45 x 25 = 511.25 LE

Total profit = 75 + 25 = 100 LE

مثال (2)

No. of Pax = 40
No. of Stops = 2

300 LE Bus Price
25 LE Driver
25 LE Transfer man
0.50 LE Luggage
0.50 LE Miscellaneous
Bus commission 10 %
Agency Profit 20%

Luggage = 40 Pax x 0.50 x 2 x 2 = 80 LE

Miscellaneous = 40 Pax x 0.50 x 2 = 40 LE

Total = 300 + 25 + 25 + 80 + 40 = 470 LE

Commission of Bus: 300 x 10 % = 30 LE

Actual Cost = 470 – 30 = 440 LE

Agency Profit = 470 x 20 % = 94 LE

Total Cost + Agency Profit = 470 + 94 = 564 LE

Per Person (Minimum Capacity) = 564 ÷ 38 = 14.80 LE

Actual Price Per Group = 14.80 x 40 = 592 LE

Total profit = 94 + 30 = 124 LE

ثانياً : الإقامـــــة **Accommodation**

عنصر الإقامة يعتبر من أهم العناصر في حساب البرنامج السياحي حيث تمثل تكلفة الإقامة بالفنادق ما يقرب من 40 إلى 50 % من تكلفة البرنامج السياحي . وعموماً يراعى عند حساب تكلفة الإقامة البنود الآتية :-

- سعر الغرفة Room Rate خلال فترة الرحلة .
- نوع الإقامة Type of Accommodationحسب البرنامج

SGL (Single Rom)	AI (All Inclusive)
DBL (Double Room)	FB (Full Board)
TPL (Triple Room)	HB (Half Board)
FML (Family Room)	BB (Bed & Breakfast)

(ويجب ملاحظة أن رموز الغرف قد تتغير من شركة لأخرى أو من دولة لأخرى حيث تقوم الشركات السياحية ببرمجة أنظمة الحجز الخاصة بها بتلك الرموز ونشرها وشرحها في الكتالوجات التي تقوم بتوزيعها)

- البرنامج نفسه هل يشمل فندق واحد أم فنادق مختلفة .

ويتم حساب تكلفة الإقامة كما يلي :

1. يحسب عدد الليالي التي ستقضيها المجموعة في الفندق ونوع الإقامة .
2. يضرب عدد الليالي في سعر اليلة الخاص بنوع الإقامة ثـم تضـاف النسـبة المئويـة للضرائب المقررة والرسوم المحلية إن وجدت .
3. إذا كان سعر الغرفة منفصل عن سعر الوجبات ، يحسب كل على حدة عن طريـق ضرب عدد الليالي في سعر الغرفة ثم تحسب عدد الوجبات حسب سـعرها .

<u>مثال :</u>

No. of Pax = 30 in 18 Rooms (12 Doubles + 6 Singles)

<u>البرنامج 4 ليلة كما يلي :</u>

- اليوم الأول : عشاء بالفندق ومبيت
- اليوم الثاني : نصف إقامة
- اليوم الثالث : نصف إقامة
- اليوم الرابع : نصف إقامة
- اليوم الخامس : إفطار ومغادرة

<u>Accommodation</u>:

12 DBL Rooms Rate of DBL = 150 LE

6 SGL Rooms Rate of SGL = 120 LE

Rate Per Person in DBL Room = 150 ÷ 2 = 75 LE

Accommodation Per Person in DBL for all stay = 75 x 4 Nights = 300 LE

Service charge 12 % = 36 LE

City Tax 2 % = 6 LE

Sales Tax 5 % = 15 LE

Municipal Taxes 0.25 LE Per Night = 0.25 x 4 = 1.00 LE

Total Service charges + Taxes = 36 + 6 + 15 + 1 = 58 LE

Total cost Per Person in DBL Room = 300 + 58 = 358 LE

<u>Meals :</u>

Price for Breakfast = 20 LE
Price for Dinner = 45 LE
Breakfast : 20 x 4 Nights = 80 LE
Dinner : 45 x 4 Nights = 180 LE
Total = 260 LE

Service charge 12 % = 31.20 LE
City tax 2% = 5.20 LE
Sales tax 5% = 13 LE
Service charge + Taxes = 49.40 LE
Per Person = 260 + 49.40 = 309.40 L.E
Accommodation = Room + Meals = 358 + 309.40
= 667.40 LE

ثالثاً : المزارات السياحية **Excursions/ Sightseeing**

عند حساب تكلفة المزارات السياحية يجب مراعاة عناصر التكلفة والتـي تشـمل ما يلي :

1. تكلفة السيارة المستخدمة والـذي يحـدد طبقـاً لعـدد السـائحين وسـعة السـيارة والزمن اللازم للتشغيل .
2. أسعار المزارات السياحية تحسب كما يلي :

   عدد السائحين × السعر المحدد للمزارات
3. أجر المرشد السياحي والذي يحدد بناءً عـلى عـدد أيـام العمـل وسـاعات العمـل ومكان الزيارة ولغة وحجم المجموعة .
4. الإكراميات المختلفـة والتـي تشـمل إكراميـة السـائق والإكراميـات الأخـرى أثنـاء الزيارات .

مثال (1)

زيارة مجموعة سياحية مكونة من 30 فرد ألمانى لأهرامات الجيزة .

No. of Pax : 30
Entrance fees : 20 L.E

Entrance fees	*20 x 30 Pax*	*= 600 LE*
Bus	*250 LE*	
Driver	*25 LE*	
Guide	*100 LE*	
Tips	*20 LE*	
		Total 995 LE

Commission of Bus (10%) = 250 x 10 % = 25 LE
Actual Cost = 995 – 25 = 970 LE
Agency profit (20%) = 995 x 20 % = 199 LE
Total cost + Agency profit = 995 + 199 = 1194 LE
P/P (Minimum Capacity) = 1194 ÷ 22 = 54.30 LE
Price Per Group (No. of Pax) = 54.30 x 30 = 1629 LE

Total Profit = 25 + 199 = 224 LE

مثال (2)

زيارة مجموعة سياحية مكونة من 15 فرد فرنسي للبر الغربي بالأقصر:

No. of Pax : 15
Entrance fees : 70 LE

Entrance fees	*70 x 15 Pax*	*= 1050 LE*
Bus	*200 LE*	
Driver	*40 LE*	
Guide	*100 LE*	
Tips	*50 LE*	
		Total 1440 LE

Commission of Bus (10%) = 200 x 10 % = 20 LE
Actual Cost = 1440 – 20 = 1420 LE
Agency Profit (20%) = 1440 x 20 % = 288 LE
Total Cost + Agency Profit = 1440 + 288 = 1728 LE
P/P (Minimum Capacity) = 1728 ÷ 15 = 115.20 LE
Price Per Group (No. of Pax) = 115.20 x 15 = 1728 LE

Total Profit = 20 + 288 = 308 LE

ثالثاً : تنفيذ البرامج السياحية
Implementation of the Programs

قسـم السـياحة بالشركـات السـياحية هـو القسـم المسـئول عـن تنفيـذ الـبرامج السياحية المتفق عليها مسبقاً والتي تم بيعها عن طريق منظمي البرامج السـياحية في الأسواق المصدرة للسائحين . وتشمل مراحل تنفيذ البرامج السياحية ما يلي :

1. يتم تلقي الحجز لأي مجموعة Groupأو أفـراد Individuals عـن طريـق إحـدى وسـائل الاتصـال والتـي مـن أهمهـا البريـد الإلكـتروني E-Mail أو الفـاكس أو في الشركات الكبرى يتم ربط نظام الحجـز الخـاص بهـا CRS مـع الـوكلاء السـياحيين والذين يستقبلون الحجوزات أولا بأول فور حدوثها أو حـدوث أي تعـديلات بهـا ، ويتم عمل ملف File برقم محدد وتدوين كافة البيانات عليه مثل اسم المجموعـة وتواريخ وبيانات الوصول والمغادرة والبرنـامج المطلـوب بالتفصـيل . ويشـمل هـذا الملـف كشـف بأسـماء المجموعـة Rooming List وكافـة المسـتندات الخاصـة بالمراسلات التي تمت بخصوص المجموعـة والخـدمات المطلوبـة ومسـتندات حجـز تلك الخدمات ، وكذا مستندات التشغيل والتي تشمل :
   - أمر التشغيل الخاص بالسيارة السياحية .
   - أمر التشغيل الخاص بالمندوب Transfer Man .

- أمـر التشـغيل الخـاص بمرافـق المجموعـة Tour Leader وصـورة لـه مـن البرنامج بالتفصيل .
- أمر التشغيل الخاص بالمرشد السياحي Tour Guide .
- قسائم التبادل Vouchers الخاصة بالفنادق والخدمات الأخرى .
- تذاكر السفر الخاصة بالمجموعة .
- أي مستندات أخرى تخص الملف .

2. التأكد من عمل حجوزات الفنادق وعمل الترتيبـات الخاصـة بتسـكين المجموعـة ، وكذا الترتيب للزيارات من حجز السيارات والمرشد السياحي واسـتخراج التصـاريح اللازمة .

3. إبلاغ المكاتب الفرعيـة أو الـوكلاء المحليـين بالأقـاليم المزمـع زيارتهـا وذلـك لعمـل الترتيبات اللازمة قبل وصول المجموعة .

4. يقوم المندوب Transfer Man بصحبة مرافق المجموعة Tour Leader باستقبال المجموعة عند وصولها في منفذ الدخول سواءً كـان مطـار أو مينـاء بحـري أو بـري ومساعدتهم في إنهاء الإجراءات الخاصة بالوصـول واسـتلام الحقائـب وتحميلهـا في السيارة والتحرك إلى الفندق المزمع الإقامة به وعمل إجراءات التسكين .

5. يقوم مرافق المجموعة Tour Leader بعد ذلـك بتجميـع أفـراد المجموعـة في ساعة معينة يتم الاتفاق عليها ويقوم بشرح البرنامج السياحي المعد لهم

مرة أخرى تفصيلا والإجابة عن أي استفسارات قد يطلبها بعض أفـراد المجموعـة . ويكون مرافق المجموعة مسئولا طوال الرحلة أمام الشركة عن كل الأمور المتعلقـة بالمجموعـة وتنفيـذ البرنـامج المعـد ويكـون في حوزتـه كافـة المسـتندات الخاصـة بالرحلة مثل فاوتشرات الفنادق ومصروفات الزيارات وتذاكر السفر والتصـاريح ... الخ .

6. المرشد السياحي Tour Guide يكون مسئولاً عن مرافقة المجموعة أثنـاء المـزارات السـياحية والقيـام بـالشرح المطلـوب والإجابـة عـن أي استفسـار لهـم بخصـوص المزارات أو بخصوص المقصد السياحي .

7. يتم استلام قسائم التبادل Vouchers المرسـلة مـن الـوكلاء الخـارجيين ومراجعتهـا والتأكد من أن البيانات المدونة بها مطابقة للخـدمات المطلوبـة حيـث أن قسـائم التبادل تلك هي مستندات الشركة التي يتم تحويلهـا إلى فـواتير ومحاسـبة الـوكلاء السياحيين عليها بعد الانتهاء من الرحلة .

رابعاً : تسويق البرامج السياحية

Marketing Tourism Programs

المنتج السياحي منـتج غـير ملمـوس فالسـياحة في مجملهـا عبـارة عـن تجـارة في الخدمات السياحية ، فالوكيل السياحي أو الشركة السياحية لا يقوم ببيع منـتج عـادي ملموس يمكن للعميل أن يقوم بمعاينته وتجربته وشراؤه ثم نقله معه إلى منزلـه ، بـل يقوم ببيع الخدمات وتجـارب السـفر المتوقعـة ، ولـيس في اسـتطاعة العميـل تجربـة المنتج السياحي (الرحلة السياحية) قبل شرائها كما أنه ليس في استطاعته التأكد مـن أن تجربة السفر سـتكون دائماً تجربة إيجابية .

ومن الأمور المتعارف عليهـا أن المنتجـات أو الخـدمات غـير الماديـة أو الملموسـة تتسم عملية التسويق لها بالصعوبة مقارنةً بتسويق المنتجات المادية الملموسة الأخرى ، وتكمن هذه الصعوبة في أن المنتج السياحي أو الخدمة السياحية تضـم العديـد مـن المتغيرات .

مفهوم التسويق السياحي The Concept of Tourism Marketing

التسويق السياحي هو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الهيئـات والشركـات والمنشآت السياحية سواء داخل الدولـة أو خارجهـا للتعـرف عـلى الأسـواق السـياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية القادمة منها وحتى يتم الالتقاء بين العرض والطلب السياحيين .

العرض السياحي**Tourist Supply**

العرض السياحي هو كل ما يمكن أن يعرضه المقصد السياحي من مغريات وعناصر جذب سياحي من أجل تنمية الحركة السياحية إلى هذا المقصد السياحي .

الطلب السياحي**Tourist Demand**

الطلب السياحي هو التعبير عن رغبة المستهلكين السياحيين في زيارة مقصد سياحي معين . ويعبر الطلب السياحي عن مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة قوامها دوافع ورغبات وميول السائحين ، بالإضافة إلى مؤثرات اجتماعية واقتصادية أخرى .

وينقسم السوق السياحي بصفة عامة باعتباره المصدر الرئيسي للطلب السياحي إلى وحدات أو شرائح غير متجانسة تمثلها مجموعات المستهلكين السياحيين كل مجموعة من تلك المجموعات لها خصائصها وسماتها التي تتميز بها عن المجموعات الأخرى .

لذلك فإن دراسة السوق السياحي بشرائحه المختلفة كمصدر أساسي للطلب السياحي مطلب هام إذا اعتمدت هذه الدراسة على الجوانب والأساليب الكمية لقياس حجم السياحة الدولية القادمة من الخارج باستخدام مؤشرات ومتغيرات كثيرة مثل عدد الليالي السياحية ومتوسط مدة الإقامة تبعاً لكل جنسية أو مجموعة ، ومجموع الإنفاق السنوي لكل دولة .

العوامل المؤثرة في قرار المستهلك السياحي

Factors influencing the Decision of the Tourism Consumer

هناك عاملين هامين يؤثران في قرار المستهلك السياحي هما :

- الخبرة السابقة للمستهلك السياحي Previous Experience of the Tourist Consumer
- الدعاية السياحية Tourist Publicity

أولاً : الخبرة السابقة **Previous Experience**

خبرة المستهلك السياحي السابقة تجعله بلا شك قادراً على اختيار أي برنامج سياحي تعرضه شركة من الشركات بمجرد الاطلاع على البرنامج ونوعية ومستوى وأسعار الخدمات التي يحتويها هذا البرنامج .

لذلك يجب على شركات السياحة الحرص على السمعة الجيدة في الأسواق السياحية التي تعمل بها والاهتمام بالتعرف على آراء عملائها باستمرار بعد الانتهاء من الرحلة وأخذ مقترحاتهم موضع الاهتمام فهي الترمومتر الحقيقي لمستوى الجودة والأداء أثناء الرحلة ، ولذلك تقوم الشركات السياحية بتوزيع استمارات استقصاء الرأي Guest Comments على العملاء في نهاية كل رحلة ، ثم القيام بتفريغ تلك الاستمارات وتحليلها والاستفادة بكل ما بها من ملاحظات سلبية كانت أم إيجابية وعمل خلفية معلوماتية عن توقعات العملاء ورغباتهم وهو ما يكون في منتهى الأهمية عند إعداد البرامج السياحية أو تعديلها وبالتالي دعم مركز الشركة وسمعتها وقدرتها التنافسية في الأسواق السياحية التي تعمل بها وزيادة الطلب عليها .

ثانياً : الدعـاية السياحية **Tourist Publicity**

الدعاية السياحية هي تلك الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها المـنظمات والهيئـات والشركات السياحية والمنشآت السياحية المختلفـة والتـي يكـون لهـا التـأثير في سـلوك ورغبات المستهلكين السـياحيين في أي سـوق سـياحي وتـرغيبهم في المقصـد السـياحي والخدمات السياحية التي يروجون لها .

الحملات الدعائية ووسائل الدعاية والتنشيط السياحي

Publicity Campaigns and Means of Publicity and Revitalization of Tourism

الحملـة الدعائيـة Publicity or Advertising Campaign هـي سلسـلة مـن الرسائل الدعائية والإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة خلال مدة محددة والتي تشـترك جميعاً في فكرة واحدة وهي التسويق لمنتج معـين سـواءً منـتج صـناعي أو تجـاري أو خدمات أو أي نشاط اقتصـادي بغـرض التـأثير في الأسـواق التـي توجـه إليهـا الحملـة الدعائيـة وتنشـيطها Integrated Marketing Communication IMC وترغيـب المستهلكين في الإقبال على المنتج وشـراؤه (Brand of Product or Service) .

والإعلان في حد ذاته فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي أحدثته برامج الكومبيوتر في عالمنا اليوم انعكس ذلـك بـدوره عـلى عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانـات وإخراجهـا بـه مـن التطـور والجاذبيـة الشئ الكثير .

وبوجه عام عند الشروع في تنظيم حملة دعائية سياحية هناك بعـض الإعتبـارات التي يجب وضعها في الحسبان منها :

1. تحديد الهدف من الحملة الدعائية والأسواق Potential Markets التـي سـوف توجه إليها تلك الحملة .
2. مراعاة الميزانية المخصصة للحملة الدعائية Budget والتي يجب أن تتناسب مـع حجم الطلب السياحي الحـالي والمتوقـع مـن الأسـواق التـي سـوف توجـه إليهـا الحملة والذي يتم تحديده بناء على دراسات تسويقية مسبقة لتلك الأسواق .
3. اختيار التوقيتات المناسبة في كل سوق من الأسواق الموجهة إليها الحملـة ، ويـتم أيضاً اختيارالتوقيتات بناءً على دراسات مسبقة .
4. الاختيار الجيد للأماكن التي سوف توجه إليها الحملة داخل كل منطقـة أو دولـة والتركيز على الأماكن المتوقع أن تأتي بنتيجة إيجابية عند الإعلان فيها Potential Places .
5. الاختيار الجيد لوسائل الإعلام Media التـي سـوف توجـه الحملـة مـن خلالهـا ، ويتم ذلك أيضا بناءً على دراسة مسبقة لكل سوق من الأسـواق واختيـار وسـائل الإعلام الأكثر تـأثيراً فيـه في كـل منطقـة مـن المنـاطق ، وحيـث تختلـف تـأثيرات وسائل الإعلام من منطقة لأخرى ومن تجمعـات بشريـة لأخـرى حسـب طبيعـة السكان وعاداتهم وميولهم والوسيلة الإعلاميـة المفضـلة لهـم (هـل القـراءة ؟ .. الاستماع ؟ .. مشاهدة وسائل الإعلام المرئية ؟ الإعلانات في الأماكن المفتوحـة ؟ ... الخ) .

6. حسن تصـميم المـواد الدعائيـة والإعلانـات والتـي تشـمل اختيـار الــ Brand أو اللوجو Logo والتركيز عليه والدقة في التصميم واختيار الألوان الجذابة والمناسبة والـ Text وخلق صورة مميزة للإعـلان تظـل ثابتـة في أذهـان المتلقـين للإعـلان . ويجدر الإشارة إلى أهمية ثبات واستمرارية اللوجو والألـوان الخاصـة بالإعلانـات وعدم تغييرها لأن ذلك يفقد الحملة الدعائية أحد أغراضها الرئيسية وهي تعلق الإعلان أو المادة الدعائية بأذهـان المتلقـين بصـورة معينـة يمكـن تمييزهـا بمجـرد رؤيتها .
7. المراجعة المستمرة والدورية Monitoring the Advertising Effects والتقيـيم لمدي تأثير تلك الحملات في الأسواق الموجهة إليها وفي المستهلكين السياحيين فيها ، وبالتالي الوقوف على مدى جدوى الحملة الدعائية في كـل سـوق مـن الأسـواق وكذلك على مدى فعالية وسائل الدعاية والإعلام التي يتم استخدامها في الحملة .

وسائل الدعاية والتنشيط السياحي

Means of Propaganda and Revitalization of Tourism

وسائل الدعاية والتنشيط السياحي متعددة ، ومنها الوسائل التالية :

1. الإعلانات المطبوعة **Printed Media**

المطبوعات الدعائية تعتبر أقدم وسـائل الدعايـة عـلى الإطـلاق . وهـي المطبوعات السياحية المختلفة التي تشمل إعلانات الصحف والمجلات ، كما تشمل أيضاً مواد الدعاية المطبوعـة الأخـرى مثـل الـدوريات Periodicals

والنشرات Leaflets والبيانات الصحفية Press Releases والملصقات Posters والكتيبات Booklets والكتالوجات Brochures التي تقوم الهيئات أو الشركات بطبعها وتوزيعها في الأسواق الموجهة إليها سواءً على الأشخاص بالبريد المباشر أو على الوكلاء السياحيين أو التجمعات البشرية أو خلال المعارض السياحية المختلفة من أجل الدعاية للمقصد السياحي والبرامج السياحية .

2. الإعلانات المسموعة والمرئية **Audio- Video Advertising**

الإعلانات المسموعة Audio هي الإعلانات التي يتم تجهيزها وبثها عبر وسائل الإعلام المسموعة مثل الراديو والإذاعات الداخلية في التجمعات البشرية ، أما الإعلانات المسموعة/المرئية Audio-Video فهي الإعلانات التي يتم تجهيزها في شكل فيلم قصير أو كليب Video Clip وعرضها في وسائل الإعلام المرئية كالمحطات التليفزيونية سواء الأرضية أو الفضائية ودور السينما وقد يتم عرضها أيضاً في الإذاعات الداخية المرئية في الطائرات .

3. الإعلانات الخارجية **Outdoor Advertising**

وهي الإعلانات التي يتم تصميمها وعرضها في الأماكن المفتوحة مثل إعلانات الطرق والإعلانات الخارجية في المعارض والإعلانات في المحطات وعلى جوانب وسائل النقل العامة .

4. نوافذ العرض واللوحات الإعلانية **Display Windows**

وهي اللوحات الإعلانية والتي يتم تصميمها وعرضها على واجهات المكاتب السياحية أو داخل وسائل النقل خاصة القطارات والمترو ، ولهذا

الغرض غالباً ما يتم تصميم لوحـات دعائيـة عليهـا إضـاءة أو لوحـات إلكترونيـة يـتم ربطها على جهاز كومبيوتر أو سيرفر يقوم بتغذيتها بالبيانات باستمرار وتحـديث تلـك البيانات وتغييرها .

5. التسويق والدعاية الإلكترونية **E-Marketing and Advertising**

التسويق والدعاية الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت كوسيط إعلامي أصبحت في ظـل المتغـيرات الكبـيرة التـي حـدثت والتطـور الهائـل في وسـائل نقـل المعلومـات الإلكترونية من وسائل الدعاية والتسويق الهامة والاقتصادية في الوقت الحالي .

وفي الحقيقـة أصـبحت وسـائل الدعايـة الإلكترونيـة متعـددة أهمهـا أن تقـوم المنظمات والهيئات أو الشركـات السـياحية وشركـات الطـيران ووسـائل النقـل الأخـرى بإنشاء مواقع جذابة على الإنترنت Website وتغذي هـذه المواقـع بكافـة المعلومـات والبيانات والصور والأفلام ويتم الإعلان عن عنوان الموقع Web-Adress والذي يمكـن لأي إنسان في العالم الدخول إليه واستدعاء أي معلومات أو بيانات أو مشاهدة الصور والأفلام المحملة عليه ، كما يمكن لأي شخص من خلال مواقع الشركات الحجز والـدفع لأي رحلة سياحية أو برنامج سياحي أو تذاكر سفر دون الحاجة للذهاب إلى الشركة .

ومن خلال تلك المواقع أيضاً يمكن للمتصفح أن يراسل جهـة الموقـع والاستفسـار عن أي معلومات يرغب فيها أو إبداء الرأي وعرض اقتراحاته .

ومن وسائل الدعاية والتسـويق الإلكترونيـة أيضـاً الرسـائل الدعائيـة عـبر البريـد الإلكتروني E-Mail حيث يـتم تكـوين قاعـدة بيانـات مـن البريـد الإلكـتروني لقاعـدة عريضة من المواطنين والشركات والجهات المختلفة ومراسلتهم باستمرار بالرسائل المراد إرسالها إليهم Newsletters .

وقد يتم إرسال تلك الرسائل عبر الشركات المتخصصة والتي لديها قاعـدة ضـخمة من البيانات وعناوين البريـد الإلكـتروني مثـل INFOX ، كـما أن الشركـات السـياحية وشركات الطيران والنقل تقوم بإرسال تلك الرسـائل Newsletters عـبر أنظمـة الحجـز الإلكترونية الخاصة بهـا بصـفة دوريـة لوكلائهـا والتـي يسـتقبلها الـوكلاء عـن طريـق محركات الحجز الخاصة بهم Booking Engines فور الدخول عليها .

6. الزيارات التسويقية **Road Shows**

وهي الزيارات المهنية واللقاءات التـي يـتم تنظيمهـا في أمـاكن مختلفـة ودعـوة المكاتـب السـياحية لهـا وتنظـيم حفـل اسـتقبال وتقـديم عـرض للمنـتج السـياحي والمقومـات السـياحية والـبرامج السـياحية المختلفـة لهـم خـلال الاسـتقبال وتوزيـع المطبوعات السياحية عليهم من أجل تحفيـزهم عـلى بيـع المنـتج السـياحي والـبرامج السياحية التي يقدمها المنظم .

وغالباً ما يتم الترتيب لتلك الزيارات المهنية من قبل المكاتب السياحية الرسمية ، أو من قبل منظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية في الأسواق المختلفة ، أو بالتنسيق والتعاون المشترك بينهم جميعاً .

7. الندوات التسويقية **Marketing Seminars**

وهـي النـدوات التـي تنظمهـا المكاتـب السـياحية الرسـمية أو منظمـي الـبرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية خاصة خلال فترات انعقاد المعارض السـياحية وذلـك مـن أجـل عـرض المقومـات والخـدمات السـياحية للمشـاركين والإجابـة عـن تساؤلاتهم وتبادل الأفكار معهم والأخذ بمقترحاتهم .

8. الرحلات التعريفية **Familiarization Trips (Fam Trips)**

الـرحلات التعريفيـة هـي الـرحلات التـي تنظمهـا المكاتـب السـياحية الرسـمية ومنظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية من فنادق ومنشـآت سـياحية لمسئولي وموظفي البيع في الشركات السياحية ولمندوبي وسائل الإعلام المختلفـة لغـرض تعريفم ومعايشتهم للخدمات السـياحية والتعـرف عـلى المنـتج السـياحي في المقصـد السياحي الذي يتم تنفيذ الزيارة به .

وحيث أن تكاليف مثل تلـك الـرحلات يتحملهـا المـنظم فيـتم انتقـاء المشـاركين بعناية من المكاتب السياحية النشطة أو المأمول منها النشـاط والـتحمس للبيـع وكـذا مندوبي وسائل الإعلام المخنلفة من أجل إبراز المنتج السياحي في وسائل الإعلام التابعة لهم ، وأحياناً تتم المساهمة في مصروفات تلك الرحلات بين المكاتب السياحية الرسمية ومنظمي البرامج وموردي الخدمات السياحية حيث المصلحة في النهاية مشتركة وهـي التنشيط السياحي وتحفيز المشاركين على الدعاية والبيع للمقصد السياحي المعني .

9. المعارض السياحية Tourism Exhibitions

إن تبادل المعلومات الخاصة بالمنتج السـياحي يعـد الأداة الرئيسـية لنجـاح هـذا المنتج والحصول على العائد الذي يناسبه من الأسواق المنشودة . وتبادل المعلومـات لا بد ألا يكون فقط بين المنتِج أو المورِّد وبين القائمين على البيع وإنما يجب أن يـتم أيضـاً بالاتصال مع العملاء المحتملين . وتعد المعارض السياحية من أهم الوسائل التـي تـوفر مناخ هذا الاتصال وتبادل المعلومات والأفكار .

وقد شهدت فترة أواخر الخمسينات من القـرن العشريـن أولى المحـاولات لإقامـة وتنظيم المعارض السياحية ، وكان هذا الاتجـاه المتزايـد نحـو إقامـة وتنظـيم المعـارض السياحية نتـاج التـأثير الـذي خلفتـه الحـرب العالميـة الثانيـة وتنبـه المجتمـع الـدولي للأهمية الكـبرى لصـناعة السـياحة في دعـم اقتصـاديات الـدول وخلـق فـرص العمـل وأخذت صناعة السياحة البعد الدولي وقيام الأمم المتحدة والمنظمات الدوليـة الراعيـة للسياحة .

وتحرص العديد من دول العالم على تنظيم مثل هذه المعـارض السـياحية أو الاشـتراك فيها . فالدول المنظمة تعود عليها بالفائدة الكبيرة حيث يتوافد عليها الأعـداد الكبـيرة مـن المشاركين والذين بـالطبع يقومـون بالإنفـاق عـلى تجهيـز الأجنحـة ودفـع تكـاليف أمـاكن الإقامة والإعاشة والمشتريات وبالتالي تنشيط الحركة التجارية في البلد المـنظم وأيضـاً إتاحـة الفرصة للمشاركين والزائرين في التعرف على الإمكانيات والمقومات السياحية التـي تمتلكهـا

الدولة المنظمة ، علاوة على الدعاية الكبيرة للدولـة المضـيف نظـراً للتغطيـة الإعلاميـة المصاحبة لتلك المعارض ، أما الدول المشتركة فتقوم بعرض منتجها السياحي ومقوماتها وخدماتها السياحية على المشاركين والزائرين من الجمهور .

والمعارض السياحية تتيح الفرصة للشركات السـياحية وكـذلك أصـحاب ومـوردي الخدمات السياحية المختلفة من الفنادق وشركات النقل والمنشآت السـياحية بأنواعهـا والصـناعات والخـدمات المتصـلة بصـناعة السـياحة أو المرتبطـة بهـا مـن أجـل عـرض منتجـاتهم وبـرامجهم وخـدماتهم السـياحية عـلى المهنيـين في مجـال السـياحة وعـلى الجمهـور العـادي مـن الزائـرين (العمـلاء المحتملـين) . كـما تعمـل أيضـاً المعـارض السياحية عـلى تهيئـة المنـاخ المناسـب لعـرض الخـدمات السـياحية بواسـطة مورديهـا والبرامج السياحية بواسطة منظميها وللاتصال والمناقشة والتفاوض وتبـادل المعلومـات والتعاقد وعقد الصفقات بين المهنيين وصانعي القرار السياحي .

وعلى هامش تلك المعارض تقام العديد من الاجتماعات والندوات وورش العمـل Workshops التـي تنظمهـا الهيئـات والمـنظمات السـياحية وهـي فرصـة عظيمـة للمشـاركين للحصـول عـلى المعلومـات والوقـوف عـلى جميـع المسـتجدات في صـناعة السياحية . كما أنها فرصة أيضاً لهيئات السـياحة الرسـمية لعقـد النـدوات والمـؤتمرات الصحفية للتعربف بمنتجهـا السـياحي وتبـادل الأفكـار والإجابـة عـن أي استفسـارات تطرح أثناء تلك اللقاءات .

ومن أهم المعارض السياحية التي يحرص الجميع الاشتراك فيها :

- بورصـة برلين الدولية للسياحة - ألمانيا ITB

Internationale Tourismus Börse

- المعرض الدولي للسياحة في لندن - إنجلترا WTM

World Travel Market

- بورصة ميلانو الدولية للسياحة - إيطاليا BIT

Borsa Internazionale del Turismo

- بورصة مدريد الدولية للسياحة - إسبانيا FITUR

Feria Internacional de Turismo

- معرض باريس الدولي للسياحة - فرنسا IFTM Top Resa

International French Travel Market

- معرض الدانوب للسياحة في فيينا - النمسا FERIEN

Ferien Messe Wien

- معرض بروكسل الدولي للسياحة - بلجيكا BTE

Brussels Travel Expo

- المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات في برشلونة - أسبانيا EIBTM

The Global Meetings & Incentives Exhibition

- المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات في فرانكفورت - ألمانيا IMEX

Incentive, Meetings and Events Exhibition

- معرض اسكندنافيا الدولي للسياحة والسفر - السويد TUR

Scandinavian Trade Fair for Travel, Tourism and Meetings

- معرض موسكو الدولي للسياحة - روسيا MITT

Moscow International Exhibition Travel & Tourism

- معرض أوكرانيا الدولي للسياحة والسفر في كييف - أوكرانيا UITT

Ukraine International Travel & Tourism Exhibition

- معرض وارسو الدولي للسياحة والسفر - بولندا ITS Polska

International Trade Show Warsaw

- الملتقي السياحي العربي في دبي - الإمارات العربية المتحدة ATM

Arabian Travel Market

- معرض شرق البحر المتوسط للسياحة والسفر في اسطنبول - تركيا Emitt

East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition

- معرض ميامي للسياحة البحرية - الولايات المتحدة الأمريكية SEATRADE

Cruise Shipping Miami

6

الفصل السادس

المنظمات والهيئات السياحية

أولا : المنظمات السـياحية الدولية

International Tourism Organizations

بداية ظهور المنظمات الدولية المعنية بالسياحة

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية والهدوء النسبي الذي ساد العالم وزيادة الحركة السياحية بين المناطق المختلفة من العالم ، ساعد ذلك على التطور الكبير الـذي حـدث على وسائل النقل خاصة بعد تطوير الطائرات للاستخدامات المدنية وتسـيير الخطـوط المنتظمة بين دول العالم والذي كان له الأثر الكبير في تسـهيل السـفر وازدهـار الحركـة السياحية بشكل عام .

ومع تعاظُم دور هذه الصناعة وزيادة النشاط السياحي وانتشاره كثرت المشـاكل التي تواجه القائمين عليها في مختلـف الـدول ، كـما جـذبت في نفـس الوقـت اهـتمام المسئولين وأصحاب القرار في تلـك الـدول إلى أهميـة التعـاون الـدولي في هـذا المجـال الحيوي والذي يتحتم فيه التنسيق بين الدول لوضع الضوابط الحاكمة لتلـك الصـناعة الهامة ، وأصبح الاعتراف بالسياحة كنشاط دولي أمراً حتمياً . وقد بلـغ هـذا الاعـتراف ذروته عنـدما أعلنـت الجمعيـة العامـة للأمـم المتحـدة في إحـدى قراراتهـا في الـدورة الحادية والعشرين بتاريخ 1966/11/4م بأن عام 1967م هـو عـام السـياحة الدوليـة ، وذلك تأكيداً على أهمية ودور السياحة في المجالات التالية :

1. تدعيم التفاهم بين شعوب العالم .
2. الدعوة إلى الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم .
3. زيادة التعارف والاندماج بين الثقافات المختلفة .
4. دور هذه الصناعة في تنمية المجتمعات اقتصادياً واجتماعياً .

مفهوم المنظمة الدولية **The Concept of an International Organization**

المنظمة الدولية هي نوع من الإتحاد الدولي بين مجموعة من الدول لرعاية مصالح مشتركة بينها ، وتنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول المنضمة إليها والموقعة عليها (الدول الأعضاء) .

ويكون للمنظمة الدولية في الغالب ثلاثة أجهزة هي :

- **الجمعية العامة General Assembly :** وفيه تمثَّل الدول الأعضاء بالكامل بشكل متساوي .
- **المجلس التنفيذي Executive Council :** وفيه تمثَّل الدول بشكل محدود ويتولى مسئولية اتخاذ القرارات التي تصدرها المنظمة .
- **الأمانة العامة Secretariat :** ومهمة هذا الجهاز هي الإعداد للاجتماعات والجلسات ومتابعة تنفيذ القرارات المختلفة .

الشروط الواجب توافرها في المنظمات الدولية

Conditions to be met by International Organizations

هناك عدة شروط وضعها أساتذة القانون الدولي والتي لا بد من توافرها في المنظمة الدولية :

1. **المشروعية Legitimacy :** وهو ما يعني أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة والأعراف والقيم والتقاليد العالمية السائدة .
2. **الاستمرارية Continuity :** حيث يشترط لقيام أي منظمة دولية أن يكون لها وجود مستمر وأن تمارس اختصاصاتها بصفة مستمرة كوحدة قانونية متكاملة .

3. **صفة الدولية International Character :** حيث يشترط في الدول الأعضاء أن تكون دولاً كاملة السيادة متمتعة على صعيد العلاقات الدولية بالشخصية القانونية ، وتمثَّل تلك الدول بالمنظمة الدولية بواسطة أعضاء حكوميين أو مندوبين عنها .
4. **الإدارة الذاتية Self-Management :** الإدارة الذاتية تعني وجود شخصية قانونية خاصة بالمنظمة يتم التعبير عنها وفق القواعد التي يقدرها ميثاقها وفي نطاق الاختصاص المحدد لها .

وما يميز المنظمة الدولية عن المؤتمر الدولي أن المؤتمر الدولي يعتبر تجمع دولي لا يتمتع بإرادة مستقلة عن إرادات الدول المشتركة فيه ، وما ينتج عنه من قرارات لا يلزم إلا الدول التي وافقت على تلك القرارات فقط .

المهام الرئيسية للمنظمات السياحية الدولية

The Main Tasks of the International Tourism Organizations

بوجه عام تكمن المهام الرئيسية للمنظمات السياحية الدولية في :

1. تنمية الأنشطة السياحية بوجه عام .
2. سَن وإقرار التشريعات السياحية الدولية المشتركة والتي تكمل القوانين المحلية لكل دولة .
3. جمع الأطراف المعنية بالسياحة وحل مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب على هذه المشاكل من أجل المصلحة العامة لهم جميعا .

4. تهذيب المنافسة خاصة بين دول الجوار والدول المتنافسة سياحياً ووضعهم في إطار واحد من أجل عدم فقدان الأسواق تماماً نتيجة للمنافسة الضارة بينهم .
5. توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول .
6. رفع مستوى الخدمات السياحية وكذلك مستوى العنصر البشرى القائم عليها ونشر الدراسات العلمية للسياحة .

أنواع المنظمات الدولية **Types of International Organizations**

يمكن تقسيم المنظمات الدولية إلى قسمين :

- منظمات دولية حكومية
- ومنظمات دولية غير حكومية

أولاً : المنظمات الدولية الحكومية **Inter-Governmental Organizations**

وهي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين الدول ، ويمثل حكومة كل دولة بها وفد رسمي له صوت واحد عند الاقتراع .

وهذه المنظمات لها شخصية معنوية وقانونية دولية ، ويتمتع موظفوها بنوع من الحصانة ومن حقهم دخول مقرها الرسمي في أي دولة وليس من حق أي دولة منعهم من الدخول ، علاوة على ذلك فهي لا تخضع للقوانين المحلية للدولة التي يقع فيها مركزها الرئيسي أو المقرات الإقليمية .

ومن أهم تلك المنظمات الدولية الحكومية :

1. منظمة السياحة العالمية UNWTO
2. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة UNESCO
3. المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO
4. المنظمة الدولية للملاحة البحرية IMO
5. منظمة العمل الدولية ILO
6. منظمة الصحة العالمية WHO
7. المنظمة الدولية للأرصاد الجوية WMO
8. البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD
9. الاتحاد الأوروبي EU

ثانياً : المنظمات الدولية غير الحكومية

International Non-Governmental Organizations

وهى المنظمات التي لا تنشأ بمعاهدات دولية ، ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ومصالح ، ويجوز أن تشترك فيها الحكومات بصفتها الشخصية وليس الرسمية .

وعلى خلاف المنظمات الحكومية فهي لا تتمتع بأي إعفاءات أو حصانة إلا من باب المجاملة وفى حدود ضيقة وتخضع للقوانين المحلية للبلد الذي تقع به .

ومن أمثلة تلك المنظمات الدولية غير الحكومية :

1. الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA
2. المجلس العالمي للسفر والسياحة WTTC
3. الاتحاد الدولي لوكالات السياحة والسفر UFTAA
4. الجمعية الدولية لوكالات السفر WATA
5. الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر ASTA
6. الاتحاد الدولي لسياحة المؤتمرات والاجتماعات ICCA
7. اتحاد موانئ البحر المتوسط للسياحة البحرية MEDCRUISE
8. الاتحاد العربي للنقل الجوي AACO
9. الاتحاد العالمي للفنادق والمطاعم IH&RA
10. اللجنة الأوروبية للسفر ETC
11. اتحاد أسيا باسيفيك للسياحة PATA
12. اتحاد المنظمات السياحية لدول أمريكا اللاتينية COTAL
13. الاتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين AIEST
14. المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي CHRIE
15. الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين FIJET

الأمم المتحدة والســـياحة**United Nations and Tourism**

وضع تسمية الأمم المتحدة United Nations رئيس الولايات المتحدة الأمريكيـة الأسبق فرانكلين روزفلـت ، واسـتخدم هـذا الاسـم لأول مـرة في إعـلان الأمـم المتحـدة الصادر في 1 يناير 1942م خلال الحرب العالمية الثانية ، عنـدما أخـذ ممثلـو 26 دولـة من حكوماتهم تعهداً بمواصلة القتال ضد قوات المحور . وقد اشـترك في وضـع الميثـاق ممثلو 50 دولة في أثناء مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالمنظمـة الدوليـة والـذي عقـد في مدينة سان فرانسيسكو في الفترة من 25 أبريـل إلى 26 يونيـه مـن عـام 1945م ، وقـد تباحث هؤلاء المفوضون على أساس مقترحات أعدها ممثلو الاتحاد السوفيتي والصـين والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية في دمبارتون أوكس في أغسـطس 1944م ، ووقع الميثاق ممثلو الدول الخمسـون يـوم 26 يونيـه 1945م ثـم وقعتـه بعـد ذلـك بولندا التي لم يكن لها ممثل في المـؤتمر ليصـبح الأعضـاء المؤسسـين 51 دولـة . وفي 24 أكتوبر من عام 1945م نشأ كيان الأمم المتحـدة عنـدما صـدَّق عـلى الميثـاق كـل مـن الاتحاد السوفيتي والصـين وفرنسـا والمملكـة المتحـدة والولايـات المتحـدة الأمريكيـة . والآن عدد الدول الأعضاء في المنظـمة الدولية 192 دولة .

والأمم المتحدة يصل عملها إلى كـل ركـن مـن أركـان المعمـورة ، وعـلى الرغم من أنه يعرف جيداً عن الأمم المتحدة عملها في مجالات حفظ السلام ومنع النزاعات والمساعدة الإنسانية ، إلا أن هناك العديد من الأمور الأخرى التـي تـؤثر مـن خلالهـا الأمـم المتحـدة ومنظومتهـا (الوكـالات المتخصصـة

والصناديق والبرامج) في حياتنا وجعل العـالم مكانـاً افضـل . فهـي تعمـل عـلى نطـاق واسع من القضايا الأساسـية ابتـداءً مـن التنميـة المسـتدامة والبيئـة وحمايـة اللاجئـين والإغاثة في حالات الكوارث ومكافحة الإرهاب ونزع السلاح وعـدم الانتشـار ، وانتهـاءً بتعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان والحكم الرشيد والتنمية الاقتصادية والاجتماعيـة والصحة الدولية ، وإزالة الألغام الأرضية والتوسع في انتاج الأغذية والكثير غيرها .

وميثاق الأمم المتحدة يعد وثيقة لهـا صـفة الدسـتور الـذي يضـع القواعـد التـي تحكم العلاقات الداخلية بين الفروع المختلفة للهيئة الدولية وبه أهداف عديـدة نـص عليها تتصل بمصلحة البشرية وتحقيق الأمن والسلام الدوليين وتعهدت الدول باحترامه في علاقاتها معاً سواءً داخل المنظمة أم خارجها .

وحسب الميثاق تم إنشاء الأجهزة التالية التابعة للأمم المتحدة :

- السكرتارية العامة Secretary-General
- الجمعية العامة General Assembly
- مجلس الأمنSecurity Council
- المجلس الاقتصادي والاجتماعي Economic & Social Council
- مجلس الوصاية على الأقاليم الخاضعة للوصاية Trusteeship Council
- محكمة العدل الدولية International Court of Justice

وعلاقة السياحة بالأمم المتحدة علاقة وثيقة جداً مـن خـلال أجهزتهـا الرئيسـية ، وتبرز في نشاط المجلس الاقتصادي والاجتماعي ولجانه التي في نطاق سـلطة الجمعيـة العامة .

في 1959/7/17م اقترح المجلس قراراً ذات أهمية كبيرة ، حيث طلب عقد مؤتمر دولي للسياحة يدعو إليه السكرتير العام للأمم المتحدة لمتابعة الدراسات المتعلقة بهذه الصناعة ، وأن يعرض على المجلس بعد استشارة الدول الأعضاء والمنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية التي لها صفة الاستشارية توصيات خاصة بتنمية السياحة الدولية . وقد كانت هذه هي البداية نحو عقد " مؤتمر الأمم المتحدة العالمي للسفر والسياحة الدولية " والذي عقد في روما بإيطاليا عام 1963م ، وتم فيه مناقشة كافة الأمور المتعلقة بالسياحة .

وقد زاد اهتمام الأمم المتحدة بالسياحة بمرور الوقت فقد أصدرت في عام 1969م قراراً أوصت فيه بتحويل الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية IUTO من منظمة دولية غير حكومية إلى منظمة دولية حكومية تحت اسم منظمة السياحة العالمية WTO .

وفي 23 ديسمبر 2003م وفي خلال اجتماع الجمعية العامة للأمم المتحدة في نيويورك أصدرت القرار رقم A/RES/58/232 باعتبار منظمة السياحة العالمية إحدى المنظمات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة تحت الاسم الحالي UNWTO United Nations World Tourism Organization .

وفيما يلي سوف نتعرض بإيجاز لأهم المنظمات المتخصصة والتي تعني بصناعة السياحة .

 منظمة السـياحة العالمية (**UNWTO**)

The United Nations World Tourism Organization

كانت البداية عام 1925م عندما تم تكوين منظمة عرفت باسم " التجمع الدولي للمنظمات الرسمية المعنية بالحركة السياحية "

International Congress of Official Tourist Traffic Associations

وكان مقره في مدينـة لاهـاي Den Hague في هولنـدا . وفي عـام 1946م بعـد انتهـاء الحرب العالمية الثانية تم تغيير الاسم إلى الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسـمية International Union of Official Travel Organizations(IUOTO) ونقـل مقره إلى جنيف بسويسرا ، وكانت هـذه المنظمـة في ذلـك الوقـت منظمـة فنيـة غـير حكومية وكانت تضم في عضويتها 109 منظمة سياحية بالإضافة إلى 88 عضواً منتسباً . وفي عام 1966م نادى أعضاء الـ IUOTO بتعديل الوضع القانوني للاتحاد كاتحاد غـير حكومي إلى جهاز أكثر انسجاماً مع المفهـوم الجديـد للسـياحة ومتطلباتهـا ، ودعـا إلى الإقرار بتأسيس منظمة جديدة . ثم في عام 1969م وفي خلال اجتماع الجمعية العامـة للأمم المتحدة في مدينـة صـوفيا في بلغاريـا تـم إقـرار مبـدأ تأسـيس المنظمـة الدوليـة الحكومية .

وفي 27 سبتمبر1970م وفي الاجتماع الاستثنائي للجمعيـة العموميـة للــ IUOTO في نيو ميكسيكو سيتي بالمكسيك تم إقرار تحويل الاتحاد إلى منظمة حكوميـة دوليـة تحت أسم " منظـمـة السـياحة العالميـة WTO " World Tourism Organization

ولذلك فيعتبر يوم 27 سبتمبر من كل عام هو اليوم الذي يتم الاحتفال به بيوم السياحة العالمي ، وكان في هذا القرار نص يعلق بدء العمل بالتسمية الجديدة لحين اكتمال عدد الدول المنضمة للمنظمة إلى 51 دولة .

في نوفمبر 1974م اكتمل عدد الدول المنضمة للمنظمة 51 دولة وفي هذا التاريخ ولدت منظمة السياحة العالمية ، وفي مايو 1975م تم عقد أول اجتماع للجمعية العمومية لها تحت رئاسة السكرتير العام الفرنسي الجنسية Robert Lonati في مدينة مدريد بأسبانيا بدعوة من الحكومة الأسبانية والتي وفرت في المدينة مبنى ليصبح مقراً للمنظمة .

وفي عام 1976م تم نقل مقر المنظمة من جنيف إلى مدريد وأصبحت منظمة السياحة العالمية وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP United Nations Development Programme ووقع بذلك على اتفاقية رسمية مع الأمم المتحدة عام 1977م .

وفي 23 ديسمبر 2003م وفي خلال اجتماع الجمعية العامة للأمم المتحدة في نيويورك أصدرت القرار رقم A/RES/58/232 باعتبار منظمة السياحة العالمية إحدى المنظمات الدولية المتخصصة التابعة للأمم المتحدة .

وآخر تقارير المنظمة الصادر في 2008/9/23 وضحت أن المنظمة تضم في عضويتها الآن 154 دولة Member States أعضاء بالطبع في الأمم

المتحـدة ، بالإضـافة إلى 390 عضـو منتسـب Affiliate Members مـن المؤسسـات التعليمية ومؤسسات سياحية وهيئات ومؤسسات سياحية محلية .

أهداف منظمة السياحة العالمية :

The Objectives of the United Nations World Tourism Organization

المادة (3) من النظام الأساسي للمنظمة حددت أهداف المنظمة فيما يلي :

1. تنمية وتنشيط السياحة العالمية لتسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول كما تسهم في دعم التعاون الدولي والاحترام العالمي لحقوق الإنسان ونشر السلام العالمي حيث اعتبرت السياحة قوة دافعة للسلام .
2. العمل على النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السـياحية خاصة في الدول النامية والربط بين الهيئات السـياحية المختلفـة وتسـهيل تبـادل المعلومات السـياحية للدول الأعضاء .
3. إصدار الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم .

عضوية المنظمة **Membership of the Organization**

- **الأعضاء العاملين :** Member States وهم الدول كاملة السيادة .
- **الأعضـاء المنضـمين :** Associate Members للأقـاليم التـي تتـولى شـئونها الخارجية دول أخرى .
- **الأعضـاء المنتسـبين :** Affiliate Members وهـم مـن الأجهـزة والمؤسسـات السياحية المحلية والهيئات التعليمية السياحية .

أجهزة المنظمة **Organs of the Organization**

- **الجمعية العامة General Assembly**

وهي أعلى جهاز في المنظمة وتتكون من الأعضاء العاملين والمنضمين Member States & Affiliate Members ، أما الأعضاء المنتسبون Affiliate Members يسمح لهم بالحضور كمراقبين فقط . وهي تجتمع مرة كل سنة لإقرار الميزانية ومناقشة خطة العمل خلال السنة وأي موضوعات يتم طرحها وتخص القطاع السياحي . وتقوم الجمعية العامة كل دورة (4 سنوات) بانتخاب السكرتير العام للمنظمة .

- **المجلس التنفيذي Executive Council**

ويتكون من أعضاء منتخبين من الأعضاء العاملين بواسطة الجمعية العامة بواقع عضو لكل 5 أعضاء عاملين مع مراعاة التوزيع الجغرافي باستثناء أسبانيا التي لها عضو دائم بصفة أنها الدولة المضيف للمنظمة .

- **اللجان الإقليمية Regional Commissions**

المنظمة لها 6 لجان إقليمية موزعة جغرافيا كما يلي :

1. إفريقيا
2. الأمريكتين
3. أوروبا
4. شرق آسيا والباسيفيك
5. جنوب آسيا
6. الشرق الأوسط

وهذه اللجان تجتمع مرة سنوياً على الأقل وتتكون كل لجنة من أعضاء عاملين ومنضمين من منطقة اللجنة .

- **<u>اللجان المتخصصة</u> Committees**

اللجان المتخصصة التي يتم تشكيلها تضم :

1. لجنة البرامج The Programme Committee
2. لجنة الجودة The Quality Support Committee
3. المجلس التعليمي The UNWTO Education Council
4. مجلس الأعمال The UNWTO Business Council
5. لجنة الميزانية والشئون المالية

The Committee on Budget and Finance

6. لجنة الإحصائيات والتحليلات الاقتصادية

The Committee on Statistics and Macroeconomic Analysis

7. لجنة تحليل الأسواق والدعاية

The Committee on Market Intelligence and Promotion

8. لجنة التنمية السياحية المستدامة

The Sustainable Development of Tourism Committee

9. اللجنة الدولية لأخلاقيات السياحة

The World Committee on Tourism Ethics

- **<u>الأمانة العامة</u> Secretariat**

الأمانة العامة عبارة عن مجموعة العمل في المقر الرئيسي بمدريد ، وتضم 90 موظف متفرغ يقودهم السكرتير العام General Secretary ونائبه Deputy Secretary General .

ومهمة مكتب الأمانة العامة هي تنفيذ برنامج العمل الخاص بالمنظمة وخدمة احتياجات الأعضاء .

- مجلس الأعمال Business Council مـدعم بـرئيس متفـرغ في المقـر الـرئيسي بمدريد وتدفع له الحكومة الإسبانية مرتبه .
- للأمانة العامة مكتب إقليمي خاص بمنطقة آسيا والباسيفيك في مدينـة Osaka وحكومة اليابان تتكفل بمصروفاته .
- اللغات الرسمية للمنظمة هي الإنجليزية – الإسبانية – الفرنسية – الروسـية – العربية .

المجلس العالمي للسياحة و السفر (WTTC)

World Travel and Tourism Council

المجلس عبارة عن منظمة دولية غـير حكوميـة متخصصـة في المجـال السـياحي ككـل ، والمجلـس تأسـس عـام 1990م برئاسـة James Robinson III, Geoffery Lipman وعقد أول اجتماع سنوي له في واشـنطن عـام 1991م بحضـور 32 عضـواً ، وفي عام 1993م أصبح عدد الأعضاء 68 عضواً من كبار صناع القرار في كـل قطاعـات السياحة والسـفر عـلى مسـتوى العـالم ، حيـث أن هـذا التحـالف يضـم في عضـويته مختلف الشركات والهيئات المتصـل عملهـا بالمجـال السـياحي . وهـو منتـدى لقـادة رجال الأعمال في مجال صناعة السياحة والسفر ، بما يشمل رؤساء مجالس والرؤسـاء التنفيذيين لمئات من الشركات العالمية في مجال السياحة والسفر ونخبة مـن أسـاتذة الاقتصـاد الجـامعيين كأعضـاء في المجلـس . ويهـتم المجلـس بالجوانـب والأهميـة الاقتصـادية والاجتماعيـة لصـناعة السـياحة وتعريـف الحكومـات بهـا وبأهميتهـا

كواحدة من أهم القطاعات الواعدة والتي توظف ما يقارب 238 مليون شخص حول العالم لتساهم بنحو 10% من الناتج المحلي العالمي .

ويهتم المجلس أيضاً بالجوانب البيئية والحفاظ على البيئة ومن أجل ذلك تبني برنامج Green Globe Program ، كما تدور أعمال هذا المجلس حول كيفية تحقيق التنمية السياحية المستدامة Sustainable Tourism Development وزيادة فرص العمل من خلال الأنشطة السياحية المختلفة .

كما يعمل المجلس بشكل مستمر بالتعاون مع مركز أكسفورد للتنبؤات الاقتصادية Oxford Economic Forecasting OEF على إعداد وإصدار التحليلات والتنبؤات الاقتصادية لعدد 174 دولة من خلال الإصدار السنوي والدوري Tourism Satellite Account TSA .

ومن أهم أهداف المجلس العالمي للسياحة والسفر :

1. إقناع الدول والحكومات بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية لصناعة السياحة ووضع تلك الصناعة في مقدمة أولوياتها .
2. تنشيط ودعم التنمية السياحية المستدامة في الدول .
3. إزالة الحواجز والعقبات التي تعترض العمل السياحي بين الدول .
4. الاهتمام بالبيئة من خلال البرنامج الأخضر العالمي Green Globe Program .
5. يشجع المجلس الاتجاهات الجديدة مثل فكرة الأسواق المفتوحة وإزالة العوائق والحدود التي تعترض حركة الأفراد ورؤوس الأموال حسب

اتفاقية الجات والبند الخاص بتحرير التجارة في الخدمات GATS ، كما يـدعم فكرة تحرير النقل الجوي وخصخصة شركات الطيران والمطارات بهدف تخفيض الأسعار وتحسين الخدمات .

6. العمل على اتفاق الخدمات السياحية مع رغبات وحاجات العملاء .
7. الاهتمام بالتطورات التكنولوجية وجعلها في خدمة النشـاط السـياحي والاهـتمام بتنمية رأس المال السياحي كضرورة أساسية لتحقيق النمو السياحي المستهدف.
8. تشجيع وتأكيد المسئولية المشـتركة بـين الجهـات المختلفـة سـواء الحكوميـة أو الخاصة من أجل الحفاظ على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية ، والتـوازن بين الأعمال الاقتصادية والبعد الاجتماعي والثقافي والبيئي للشعوب .

منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (**UNESCO**)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

أُنشِأت هـذه المنظمـة في 16 نـوفمبر عـام 1945م ، ومقرهـا في بـاريس ولهـا 73 مكتب إقليمي ووحدة ميدانية في أنحاء العالم . والمنظمة عنـد تأسيسـها عـام 1945م كانت تضم في عضويتها 37 دولة والآن أصبح عـدد الأعضـاء 191 دولـة بالإضـافة إلى ستة أعضاء منتسبين .

هدف المنظمة الـرئيسي هـو المسـاهمة في إحـلال السـلام والأمـن عـن طريق رفع مسـتوى التعـاون بـين دول العـالم في مجـالات التربيـة والتعلـيم

والثقافة لإحلال الاحترام العالمي للعدالة ولسيادة القانون ولحقوق الإنسان ومبادئ الحرية الأساسية .

ولليونسكو أيضاً أكثر من 50 مكتباً وعدة معاهد تدريسية حول العالم . وللمنظمة خمسة برامج أساسية هي التربية والتعليم ، والعلوم الطبيعية ، والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، والثقافة ، والاتصالات والإعلام . وتقوم اليونسكو بدعم العديد من المشاريع كمحو الأمية والتدريب التقني وبرامج تأهيل وتدريب المعلمين ، وبرامج العلوم العالمية ، والمشاريع الثقافية والتاريخية ، واتفاقيات التعاون العالمي للحفاظ على الحضارة العالمية والتراث الطبيعي وحماية حقوق الإنسان .

منظمة الصحة العالمية (WHO World Health Organization)

تأسست هذه المنظمة في 7 أبريل عام 1948م كإحدى المنظمات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة ومقر هذه المنظمة في جنيف بسويسرا ، وتضم في عضويتها الآن 193 دولة والغرض من إنشائها نشر الوعي الصحي ومكافحة الأمراض والأوبئة وتوحيد دساتير الأدوية والقيام بالأبحاث الطبية وبالدراسات المتعلقة بالأمراض والأمصال والأدوية . وهذه المنظمة لها علاقة مباشرة بالسياحة ودورها يكمن في نشر الوعي الصحي ومنع انتشار الأمراض والأوبئة بين الدول التي بينها تبادل سياحي من حيث إصدار شهادات التطعيم والحجر الصحي وباقي القواعد الصحية .

 منظمة العمل الدولية (ILO) **International Labour Organization**

وهذه المنظمة تأسست عام 1919م حيث خرجت من رحم فوضى الحرب العالمية الأولى واستندت على ركيزة دستورية أساسية وهي أن السلام العادل والدائم لا يمكن أن يتحقق إلاَّ إذا ارتكز على العدالة الاجتماعية وفي عام 1946م أصبحت من أولى المنظمات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة . ومقر هذه المنظمة في جنيف بسويسرا والمكتب الإقليمي للدول العربية في بيروت بلبنان .

ومنظمة العمل الدولية هي مصدر لعدد من العلامات المميزة للمجتمع الصناعي مثل تحديد ساعات العمل بـ 8 ساعات وسياسات الاستخدام وسياسات أخرى تعزز السلامة في مكان العمل والعلاقات الصناعية السليمة إيجاد حلول تسمح بتحسين ظروف العمل في كل مكان ووضع القواعد المنظمة للعمل والتي تحكم العاملين وأصحاب الأعمال .

 المنظمة العالمية للأرصاد الجوية (**WMO**)

World Meteorological Organization

المنظمة العالمية للأرصاد الجوية هي منظمة متخصصة تابعة للأمم المتحدة وهي منظومة مُخَوَّلة من الأمم المتحدة بشأن حالة وسلوك الغلاف الجوي للأرض وتفاعله مع والمحيطات والمناخ وما ينتج عنها من توزيع للموارد المائية . وتضم المنظمة العالمية للأرصاد الجوية في عضويتها 188 عضواً من الدول والأقاليم .

وقـد أُنشـأت المنظمـة في 23 مـارس عـام 1950م ومقرهـا في جنيـف بسـويسرا ، وأصبحت منظمة متخصصة تابعة للأمم المتحدة في عام 1951م بالنسبة للأرصاد الجويـة (الطقس والمناخ) والهيدرولوجيا التطبيقية والعلوم الجيوفيزيائية ذات الصلة .

وجدير بالذكر أن المنظمة نشأت عن منظمة الأرصـاد الجويـة الدوليـة والمنظمـة البحرية الدولية والتي تأسست في عام 1873م . وبذلك لم تعد المعلومات عن الطقـس والمناخ والدورة الطبيعية للمياه خاضعة للحدود الدوليـة ، حيـث أن التعـاون الـدولي على نطاق عالمي هو أمـر أسـاسي لتطـوير الأرصـاد الجويـة والهيـدرولوجيا التطبيقيـة وكذلك لجني فوائد من تطبيقاتها ، وتقوم المنظمة العالمية للأرصاد الجوية بتوفير إطار لهذا التعاون الدولي .

ومنذ تأسيسها فقد لعبت المنظمة العالمية للأرصـاد الجويـة دوراً فريـداً وقويـاً في الإسهام في سلامة ورفاه البشرية . فقد استطاعت أن تسهم مسـاهمة كبـيرة في حمايـة الأرواح والممتلكات ضد الكوارث الطبيعية ، والحفـاظ عـلى البيئـة ، وتعزيـز الأوضـاع الاقتصادية والرفاه الاجتماعي لجميع قطاعات المجتمع في مجالات مثل الأمـن الغـذائي والموارد المائية والنقل .

ومن أهم أهداف المنظمة العالمية للأرصاد الجوية :

1. تيسير سبل التعاون العالمي لإنشاء شبكات من المحطات للقيام بمراقبة الأحوال الجوية والمناخية والهيدرولوجية والجيوفيزيائية .
2. تبادل المعلومات وتجهيزها وتوحيد البيانات ذات الصلة .

3. المساهمة في نقل التكنولوجيا والتدريب والبحوث .
4. تعزيز التعاون بين خدمات اللجان الوطنية للأرصاد الجوية والهيدرولوجيا للأعضاء وتوسيع دائرة تطبيقات الأرصاد الجوية لخدمات الطقس العامة ، والزراعة ، والطيران ، والشحن ، والبيئة ، وقضايا المياه ، والتخفيف من آثار الكوارث الطبيعية .
5. تقوم المنظمة بدور رائد في الجهود الدولية الرامية إلى رصد وحماية البيئة من خلال برامجها بالتعاون مع وكالات الأمم المتحدة الأخرى وتساهم في دعم تنفيذ الاتفاقيات البيئية ، وتسهم بدور فعال في تقديم المشورة وإجراء تقييمات للحكومات بشأن المسائل ذات الصلة والأنشطة التي تساهم في ضمان التنمية المستدامة ورفاهية الأمم .

وفي هذا الخصوص وبالتعاون بين المنظمة العالمية للأرصاد الجوية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) تم تكوين اللجنة الدولية للتغيرات المناخية Inter- Governmental Panel on Climate Change (IPCC) ، كما أنها مسؤولة مسؤولية مباشرة عن إنشاء لجنة رصد الغلاف الجوي العالمي Global Atmosphere Watch (GAW) .

المنظمة الدولية للملاحة البحرية (IMO)

International Maritime Organization

تأسست هذه المنظمة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للملاحة البحرية في جنيف عام 1948م . وكانت تسمى في بداية تأسيسها المنظمة الدولية

الاستشـــارية الحكوميـــة للملاحـــة البحريـــة (IMCO) Inter-Governmental Maritime Consultative Organization ، ثم تغـير الاسـم عـام 1982 إلى (IMO) International Maritime Organization . وتضـم المنظمـة في عضـويتها الآن 168 دولة ومقرها في لندن بالمملكة المتحدة .

ومن أهم أهداف تلك المنظمة :

1. وضع القواعد والقوانين الخاصة بالسـلامة والأمـان للملاحـة البحريـة SOLAS Safety of Life at Sea سواء بدن وآلات السفن وتجهيـزات السـلامة والإنقـاذ عليها أو سلامة الركاب والأطقم والشحن .
2. في عام 1988م وضعت نظام السلامة والاستغاثة عـلى السـفن البحريـة والـذي يعـرف باسـم The Global Maritime Distress and Safety System (GMDSS) والذي أصبح واجباً وإجبارياً من عام 1999م . وهذا النظـام الـذي يجب تركيبـه عـلى البـواخر يشـمل أجهـزة الملاحـة الحديثـة والإنـذار التلقـائي وتحديد موقع السفينة عن طريق الأقمار الصناعية .
3. في يوليو 1998م وضعت القوانين واللوائح الخاصـة بـإدارة السـلامة للوحـدات البحرية (International Safety Management (ISM-Code والتـي تلـزم الشركات المالكة والمديرة للسفن البحرية بوضع أنظمة حديثة لـلإدارة وهيكـل إداري محـدد وواضـح لكـل قسـم مـن أقسـام الإدارة بمـا فيهـا إدارة المخـاطر والخطط وكيفيـة الاتصـال والـتصرف في حـالات التشـغيل العـادي وفي حـالات الطوارئ .

4. وضع القوانين واللوائح الخاصة بمنع التلوث البحري وحماية البيئة البحرية والمعروفة باسم MARPOL

International Convention for the Prevention of Pollution from Ships

 الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (UFTAA)

The United Federation of Travel Agents' Associations

الاتحاد عبارة عن منظمة دولية غير حكومية لها وضع الاستشاري للمجلس الاقتصادي والاجتماعي بمنظمة الأمم المتحدة ، وقد تأسس هذا الاتحاد في 22 نوفمبر 1966م في روما بإيطاليا باندماج منظمتين دوليتين هما :

- الاتحاد الدولي لوكالات السياحة FIAV
- الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات UOTAA

وفي بروكسل عام 1989م تقرر نقل مقر السكرتارية العامة للاتحاد إلى إمارة موناكو . وقد بدأ العمل بالمنظمة كاتحاد دولي فيدرالي Confederation في 1 يناير 2003م وهو عبارة عن اتحاد دولي لا يهدف إلى الربح يمثل اتحادات إقليمية تمثل حوالي 100 هيئة محلية حول العالم . ويعتبر اتحاد UFTAA هو الممثل الوحيد في العالم لمنظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر التي تهتم بالسياحة المصدرة والمستجلبة Inbound and Outbound Tourism .

والاتحاد هو المعني بالتنسيق مع المنظمات الأخرى بهذا الخصوص مثل المنظمات التالية :-

- (IATA) International Air Transport Association

- (IH&RA) International Hotel & Restaurant Association
- (IUR) International Union of Railways
- (IRU) International Road Union
- (ICC) International Chamber of Commerce
- (UNWTO) United Nations World Tourism Organization

ومن أهم أهداف اتحاد UFTAA :

1. تنمية صناعة السياحة والسفر في العالم .
2. تنظيم الندوات وورش العمل والبرامج التدريبية للشركات السياحية وعمل الدراسات التحليلية للأسواق السياحية .
3. التنسيق مع المنظمات والهيئات السياحية الأخرى بخصوص الأمور المتعلقة بصناعة السياحة والسفر والمساعدة في حل المشاكل وإيجاد خط اتصال بين الأعضاء .

الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (ASTA)

American Society of Travel Agents

أُنشِأَت هذه الجمعية في نيويورك في 20 أبريل عام 1931م وكانت في هذا الوقت عبارة عن جمعية تجمع وتنسق بين السفن البخارية والوكالات السياحية الأمريكية . والآن تعتبر هذه الجمعية من أكبر التجمعات السياحية التي تضم وكالات السياحة والسفر في العالم حيث يبلغ عدد أعضائها 20 ألف عضو من 140 دولة عبارة عن شركات سياحية وشركات طيران وشركات تأجير سيارات وشركات نقل وفنادق .

وهذه الجمعية لها نفوذ كبير على تدفق الحركة السياحية إلى عدد كبير من دول العالم ، كما أن لها كلمة مسموعة في صناعة السفر والسياحة في العالم . وهناك ارتباط تام وتنسيق بين الجمعية والمنظمات السياحية العالمية الأخرى مثل الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر UFTAA ومنظمة السياحة العالمية UNWTO وغيرهما .

ومن أهم أهداف جمعية ASTA :

1. تنشيط وتنمية العلاقات الطيبة بين الدول الأعضاء .
2. العمل على تنشيط حركة السياحة والسفر بين دول العالم .
3. وضع الضوابط والقواعد الخاصة بأخلاقيات مهنة العمل السياحي .
4. توفير البيانات والمعلومات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي .
5. حماية المستهلكين السياحيين من شتى الممارسات الغير مشروعة .
6. الاهتمام بتعليم وتدريب العاملين فى القطاعات السياحية .

وتعقد جمعية ASTA مؤتمراً سنوياً في إحدى الدول التي يتم اختيارها بناءً على معايير وأسس معينة . وتهتم الدول باستضافة مثل تلك المؤتمرات وذلك لما يكون لها من دعاية مجانية لمنتجها السياحي وتنشيط وترويج شركات السياحة والفنادق والمنشآت السياحية التي بها من خلال وجود هذا التجمع الكبير من المتخصصين في مجالات السياحة المختلفة من كل الدول والتغطية الإعلامية المصاحبة ، والتي يكون في الغالب لها مردود إيجابي على حركة السياحة في تلك الدولة .

 الجمعية الدولية لوكالات السفر (WATA)

World Association of Travel Agents

وهي منظمة دولية غير حكومية تأسست عام 1949م في جنيف بسويسرا بهدف نشر المعلومات على الأعضاء وعقد المؤتمرات والنهوض بحركة السفر والسياحة وتنمية نشاط أعضائها في مجال السياحة والمحافظة على مصالحهم . وعضوية تلك الجمعية مفتوحة لكل وكالات السفر الجادة والتي تتمتع بسمعة طيبة ونشاط سياحي متميز والتي تقبل طلبها اللجنة الإدارية للجمعية .

ويحصل أعضاء الجمعية على مميزات عديدة منها العمولات الإضافية على الخدمات السياحية والرحلات أثناء تعاملهم مع بعضهم البعض وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات والتسويق المشترك ... الخ .

 الاتحاد الدولي لسياحة المؤتمرات والاجتماعات (ICCA)

International Congress and Convention Association

تأسس هذا الاتحاد في عام 1963م من قبل مجموعة من وكلاء السفر وكان الهدف من إنشائه دعم النشاط السياحي الخاص بمجال الاجتماعات الدولية وتبادل المعلومات وخلق ميزة تنافسية للأعضاء في هذا المجال . وهذه المبادرة بتأسيس الاتحاد سرعان ما ثبت أنها اتُّخِذَت في الوقت المناسب حيث أن سياحة الاجتماعات والمؤتمرات سرعان ما أن نمت بسرعة أكبر مما كان متوقعاً ، ونتيجة لذلك زاد الطلب للانضمام للاتحاد من جميع أنحاء

العالم ليس فقط من قِبَل منظمي المؤتمرات ووكلاء السفر ولكن أيضاً ممثلين عن جميع القطاعات المختلفة التي تُعنى بصناعة المؤتمرات .

ويعتبر الاتحاد الآن واحداً من أبرز وأكبر المنظمات الدولية المعنية بسياحة المؤتمرات والاجتماعات حيث يضم في عضويته 850 عضواً من 80 دولة من جميع أنحاء العالم ، والاتحاد لديه مكاتب في هولندا وماليزيا والولايات المتحدة الأمريكية وأوروغواي ، وهو الاتحاد الوحيد الذي يضم في عضويته خبراء في مجال تنظيم الاجتماعات والأحداث الدولية .

 اتحاد آسيا باسيفيك للسياحة (PATA)

The Pacific Asia Travel Association

تأسس هذا الاتحاد عام 1951م ويوجد مقره الرئيسي في بانكوك بتايلاند بالإضافة إلى المقرات الإقليمية في أوكلاند Oakland بالولايات المتحدة الأمريكية (PATA North America) ، وفي مدينة سيدني Sydney باستراليا (PATA Pacific) وفي Bad Vilbel بمدينة فرانكفورت بألمانيا (PATA Europe) ، وفي بكين بالصين (PATA China)، وفي دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة(PATA Golf Region) ، وفي مكاو Macau بالصين (PATA Asia) .

والاتحاد عبارة عن تجمع سياحي كبير يضم العديد من الهيئات والمؤسسات السياحية في منطقة جنوب شرق آسيا والولايات المتحدة . والغرض من قيام هذا الاتحاد هو تنشيط السياحة إلى دول المنطقة وتسهيل

إجراءات دخول السائحين إليها ودعم وتكامل البرامج السياحية والبحوث الخاصة بالتسويق وتبادل الخبرات والمعلومات .

وتقوم المكاتب الإقليمية التي تم ذكرها لاتحاد آسيا باسيفيك بدور كبير في التنسيق والدعاية والتسويق وحل المشاكل وإزالة العقبات كل مكتب في المنطقة التي يغطيها .

اتحاد المنظمات السياحية لدول أمريكا اللاتينية (COTAL)

Latin-American Confederation of Tourist Organizations

Confederación de organizaciones Turísticas de la América Latina

تم تأسيس هذا الاتحاد في مدينة Buenos Aires بالأرجنتين عام 1957م ويضم في عضويته 20 من الهيئات السياحية في دول أمريكا اللاتينية وهي (الأرجنتين – البرازيل – بوليفيا – شيلي – كولومبيا – كوستاريكا – إكوادور – السلفادور – جواتيمالا – هايتي – هُندوراس – المكسيك – نيكاراجوا – بنما – باراجواي – بيرو – بورتوريكو – جمهورية الدومينيكان – أوروجواي – فنزويلا) .

ومن أهداف هذا الاتحاد تنمية الحركة السياحية إلى دول منطقة أمريكا اللاتينية من خلال حملات التسويق المشتركة والمحافظة على المقومات السياحية التي تحتويها المنطقة والتعاون من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والتنسيق بين خطوط الطيران وخطوط الملاحة البحرية بين الدول الأعضاء .

 اتحاد موانئ البحر المتوسط للسياحة البحرية (MEDCRUISE)

The Association of Mediterranean Cruise Ports

تأسس هذا الاتحاد في روما بإيطاليا في 11 يونيه 1996م ، والمقر الحالي له في مدينة برشلونة الأسبانية وتعقد اجتماعات نصف سنوية في أي من الدول الأعضاء يتم مناقشة أهم القضايا التي تتعلق بالسياحة البحرية ، وتُدعى إلى تلك الاجتماعات الشركات الملاحية التي تمتلك وتدير السفن السياحية وكذلك منظمي البرامج السياحية والهيئات السياحية المختلفة . وفي نوفمبر 2003م عُقد الاجتماع السنوي للاتحاد بمكتبة الاسكندرية بمدينة الاسكندرية في مصر والذي قمنا بتنظيمه بصفتنا عضو مجلس إدارة الاتحاد وبرعاية وزارتي السياحة والنقل البحري المصريتين .

وهذا الاتحاد يتكون من الموانى السياحية للدول التي تطل على البحر المتوسط والتي تضم الدول التالية : أسبانيا – فرنسا - إيطاليا – اليونان – تركيا – قبرص – كرواتيا – البوسنة والهرسك – ألبانيا – البرتغال – مصر – لبنان – سوريا – إسرائيل – المغرب – تونس – مالطة ، وقد انضم إلى الاتحاد بعض الموانئ التي تقع على البحر الأسود في دول : بلغاريا – رومانيا – أوكرانيا – روسيا – جورجيا .

ومن أهم أهداف اتحاد **MEDCRUISE** :

1. تنشيط السياحة البحرية إلى دول المنطقة ووضع الخطط التسويقية المشتركة والخاصة بتسويق الرحلات السياحية البحرية بين موانئ

دول المنطقة الأعضاء والاتصال والتنسيق مع الخطوط السياحية البحرية بهذا الخصوص .

2. حضور المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية والدعاية والتسويق وتحفيز بيع الرحلات السياحية البحرية إلى موانئ المنطقة .
3. التنسيق بين موانئ المنطقة السياحية بخصوص الأمور الفنية الخاصة بالتشغيل .
4. تبادل الخبرات الخاصة بتطوير محطات الركابPassenger's Terminals بالموانئ والخدمات التي بها لكي تتلاءم مع مستوى السفن التي تستخدم تلك الموانئ وتلبي رغبات واحتياجات السائحين المستخدمين لتلك السفن والشركات الملاحية المالكة والمديرة لها .
5. نشر الوعي الصحي والبيئي والأمني فيما يخص سلامة وأمن تلك الموانئ البحرية وكذلك السفن السياحية التي تستخدم تلك الموانئ سواء كموانئ محورية لوصول ومغادرة الركاب Check-in/out أو ترانزيت لعمل الزيارات السريعة Quick Trips ، وأمن وسلامة ركاب تلك السفن وأطقمها والإشراف على تنفيذ تعليمات الأمن والسلامة ومكافحة التلوث البحري الصادرة من المنظمة الدولية للملاحة البحرية IMO .
6. إعداد ونشر الدراسات المختلفة الخاصة بالتشغيل والتسويق للرحلات السياحية البحرية وكذلك تجميع البيانات الإحصائية وعمل الإحصائيات الخاصة بذلك .

 الاتحاد العالمي للفنادق والمطاعم (IH&RA)

International Hotel & Restaurant Association

تأسس هذا الاتحاد عام 1946م ومقره مدينة باريس في فرنسا وتم نقله إلى جنيف بسويسرا في يناير 2008م ، وهو منظمة دولية غير حكومية تهتم بتطوير الجانب التعليمي الخاص بصناعة الضيافة والارتقاء بمستوى الخدمات بها ، وكذلك حماية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم والعمل على دعم الترابط والتنسيق بينهم .

ومن أهداف اتحاد IH&RA:

1. رعاية مصالح الفنادق والمطاعم الأعضاء .
2. تنظيم العقود التي تبرم بين شركات ووكالات السياحة والسفر والفنادق وتحديد التزامات وحقوق الطرفين .
3. مراعاة التشريعات والقواعد التي تحكم عمل الفنادق والمطاعم .
4. تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم .
5. المساهمة في رفع مستوى صناعة الضيافة والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدربة أكاديمياً ومهنياً .
6. اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المشكلات والمعوقات التي تعترض مسيرة العمل الفندقي .
7. نشر الدليل الدولي للفنادق .

 اتحاد دول الشرق الأوسط وشرق المتوسط للسياحة (MEMTTA)

The Middle East-Mediterranean Travel and Tourism Association

نشأت فكرة تأسيس هـذا الاتحـاد خـلال مـؤتمر قمـة الـدار البيضـاء الاقتصـادية والذي عقد في أكتوبر 1994م ، وتـم إقـرار ذلـك وتأسـيس الاتحـاد خـلال قمـة عـمان الاقتصـادية عـام 1995م ووقـع عليهـا ثمانيـة دول هــي (مصر - الأردن - فلسـطين - إسرائيل - قبرص - تركيا - تونس - المغرب) ، ومقر هذا الاتحاد في تونس .

ومن أهم أهداف هذا الاتحاد :

1. دعم السياحة البينية بين دول الاتحاد وتنمية الحركة السياحية الدولية إلى دول المنطقة .
2. عمل البرامج السياحية المشتركة والتكامل بين المنتج السياحي بين دول المنطقـة والتسويق المشترك لتلك البرامج .
3. نشر ثقافة السلام والتعاون المشترك من أجل مصلحة شعوب المنطقة .
4. عمل قاعدة معلومات سياحية مشتركة للدول الأعضاء وإنشـاء مجلـة سـياحية متخصصة تدون فيها كافة البيانات والمعلومات السياحية .
5. التدريب المشترك ورفع مستوى الخدمات السياحية .

المنظمة الدولية للطيران المدني إيكاو (ICAO)

International Civil Aviation Organization

المنظمة الدولية للطيران المدني إيكاو ICAO تأسست في 4 أبريل 1947م في شيكاغو بالولايات المتحدة وهي إحدى منظمات الأمم المتحدة .

ويقع مقر المنظمة الرئيسي الآن في القسم الدولي في مدينة مونتريال الكندية ولها مكاتب إقليمية في :

- القاهرة - مصر (منطقة الشرق الأوسط MID)
- نيروبي - كينيا (منطقة شرق وجنوب إفريقيا ESAF)
- داكار - السنغال (منطقة غرب ووسط إفريقيا WACAF)
- مكسيكو سيتي - المكسيك (منطقة أمريكا الشمالية والوسطى والكاريبي (NACC
- ليما - بيرو (منطقة أمريكا الجنوبية SAM)
- باريس - فرنسا (منطقة أوروبا وشمال الأطلنطي EUR / NAT)
- بانكوك - تايلاند (منطقة آسيا والباسيفيك APAC)

ومن أهم أهداف وأعمال منظمة إيكاو ICAO :

1. تطوير أسس وتقنيات الملاحة الجوية والتخطيط لها .
2. العمل على تطوير صناعة النقل الجوي لضمان أمنها وسلامتها ونموها.
3. تنظيم عمليات الملاحة بين الدول وعمليات عبور الحدود وتسهيلها ومنع المخالفات .
4. تنمية وتطوير المطارات والخطوط الجوية .

5. دراسة المشاكل التي ترتبط بالطيران المدني في العالم .
6. وضع الضوابط الخاصة بسلامة الطيران المدني في العالم .
7. تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني في الدول الأعضاء .
8. إصدار التصاريح لشركات الطيران العالمية لتنظيم حركة الطيران بين الدول وبعضها البعض .
9. وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوى وتنظيم حركة الطيران المدني عبر بلاد العالم المختلفة ووضع القواعد المنظمة للطيران والعبور في المجال الجوى للدول المختلفة .
10. الإشراف على تنظيم وتحديد حقوق النقل الجوى لكل دولة من الدول .
11. وضع أنظمة التحقيق في الحوادث الجوية .
12. عقد المؤتمرات الدولية الخاصة بمكافحة الإرهاب الجوى واختطاف الطائرات Hijacking . وفي هذا الخصوص فقد فرضت المنظمة على هيئات الطيران المدني في دول العالم تجهيز مطاراتها بأحدث أجهزة الأمن والكشف عن المتفجرات والأسلحة ووضع نظام محكم لتفتيش الركاب وأمتعتهم ضمانا لسلامة الطائرات والركاب .

الاتحاد الدولي للنقل الجوى أياتا (IATA)

International Air Transport Association

الاتحاد الدولي للنقل الجوى أياتا IATAهو منظمة دولية غير حكومية والعضوية بها اختيارية ، وقد تأسس في أبريل عام 1945م في هافانا بكوبا بناء على اقتراح من المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO في شيكاغو

بالولايات المتحدة الأمريكية نظراً لزيادة حركة السفر بين الدول المختلفة وتعدد شركات الطيران التي تقوم بالنقل الجوى في خلال تلك الفترة .

واتحاد IATA عند تأسيسه كان أعضاؤه 57 عضواً من 31 دولة أغلبها دول أوروبية وأمريكية شمالية ، واليوم أصبح عدد أعضاء اتحاد أياتا 230 شركة طيران يمثلون حوالي 93% من إجمالي حركة الطيران المنتظم حول العالم . ومهمة هذا الاتحاد الدولي هي تنظيم شئون صناعة النقل الجوى بوجه عام والتعاون لتقديم خدمة جوية آمنة ومناسبة واقتصادية . ومقر الاتحاد في مدينة مونتريال Montrealبكندا ، أما المكتب التنفيذي فيوجد في مدينة جنيف بسويسرا ، كما أن لها مكاتب إقليمية في عمان وبروكسل ودكار ولندن وريو دي جانيرو وسنغافورة وواشنطن .

شروط عضوية شركات الطيران في أياتا IATA :

1. أن تحمل الشركة جنسية دولة يجوز لها الانضمام لمنظمة الطيران المدني إيكاو ICAO ، كما يجوز للشركات المحلية لهذه الدول أن تنضم للاتحاد كأعضاء غير عاملين .
2. أن يكون لشركة الطيران جداول مواعيد وخطوط دولية منتظمة لنقل الركاب أو البضائع أو البريد .

شروط عضوية شركات السياحة المصرية في أياتا IATA :

1. أن يكون لدى شركة السياحة ترخيص بمزاولة أعمال السياحة (أ) أو (ب) أي شركة سياحة عامة أو شركة لحجز وإصدار تذاكر الطيران .

2. أن يكون للشركة مكتب مناسب لحجز وإصدار تذاكر الطيران .
3. أن تكون ميزانية الشركة في حدود مناسبة تسمح باستمرارية النشاط .
4. أن يكون حجم مبيعات الشركة مناسباً وتساهم في تنمية النقل الجوى .
5. أن يكون هناك عدد 2 من موظفي الطيران على الأقل ، ويشترط حصولهم على دورة تدريبية في مجال حجز وإصدار تذاكر السفر ، وأن تكون لديهم خبرة لا تقل عن عامين متتاليين في استخراج تذاكر السفر والحجز على خطوط الطيران المختلفة .
6. ضرورة وجود لوحة إعلانية باسم الشركة مكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية وأن تضاء ليلاً .

وتقوم الشركة بتقديم طلب إلى اتحاد أياتا IATA للحصول على عضويته من خلال المكتب الإقليمي للاتحاد في كل دولة ، بعد ذلك يقوم الاتحاد بإرسال مندوبين عنه لمعاينة الشركة والتأكد من توافر الشروط التي حددها الاتحاد ، كما تقوم اللجنة بالتأكد من مدى كفاءة موظفي قسم الطيران في الشركة وقدرتهم على حجز وإصدار تذاكر السفر .

وبناء على هذه الزيارة للمكتب وتقييم اللجنة له ، تقوم اللجنة بكتابة تقرير في هذا الشأن ، ثم يقوم ممثل IATA في الدولة بإرسال طلب الحصول على العضوية مرفقاً به كافة المستندات المطلوبة وكذلك تقرير اللجنة التي قامت بالمعاينة وتأكدت من توافر الشروط بالشركة إلى مقر الاتحاد في جنيف للحصول على الموافقة على حصول الشركة على عضوية الاتحاد .

وفي حالة حصول الشركة على موافقة الاتحاد تقوم بعد ذلك بسداد الاشتراكات الخاصة بالعضوية وتعتبر بذلك عضواً في أياتا وتحصل على رقم عضوية خاص بها IATA Number ، وبالتالي يحق لها تركيب نظام حجز طيران Reservation System مثل نظام أماديوس Amadeus والاحتفاظ بمخزون تذاكر طيران Ticket stock وتركيب طابعة تذاكر Ticket Printer وحجز وإصدار تذاكر السفر بضمان أياتا والتمتع بخدمة الائتمان مع شركات الطيران الأعضاء . ومنذ عام 2008م تم إلزام شركات الطيران بتعديل أوضاعها الفنية ونظم الحجز الخاصة بها من أجل إلغاء التذاكر الورقية واستبدالها بالتذاكر الإلكترونية E-Tickets .

المهام والأعمال الرئيسية لأياتا IATA :

1. تنسيق العمليات المختلفة لشركات الطيران بهدف تنشيط وتدعيم حركة النقل الجوي في العالم وتحقيق أعلى مستوى ممكن للتشغيل الاقتصادي مع الكفاءة وتأمين سلامة الركاب ودراسة كافة المشاكل المتعلقة بذلك .
2. تطوير النقل الجوي الآمن والمنتظم والاقتصادي لصالح شعوب العالم لتحقيق الزيادة في معدلات نمو التجارة الدولية وحل مشاكل النقل .
3. تقديم وسائل التعاون بين شركات ومؤسسات النقل الجوي العاملة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خدمات النقل الجوي الدولي .
4. ربط شركات الطيران وخطوطها الجوية ودعم الحركة الجوية التي تنقلها كل منها لتكون تلك الشركات في مجموعها بمثابة مرفق عام دولي على الرغم من وجود اختلافات في اللغة والعملة والقوانين .

5. التعاون مع المنظمة الدولية للطيران المدني وغيرها من المنظمات العالمية والإقليمية وثيقة الصلة بأمور الطيران المدني والنقل الجوي .

أهم إنجازات أياتاIATA :

1. وحدت لغة التخاطب بين شركات الطيران وجعلتها اللغة الإنجليزية .
2. وحدت المستندات المستخدمة في السفر Travel Documents من تذاكر السفر وبوالص الشحن ... الخ .
3. أوجدت نظام لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها البعض عن طريق مكتب المقاصة IATA Clearing House والتي مقرها في لندن والذي عن طريقه تستطيع مؤسسات النقل الجوي أن تسوّي الحسابات الشهرية للأعمال المتشابكة الخاصة بالضرائب تمكيناً لهم من تحصيل ودفع ديونهم في المناطق المختلفة من العالم وذلك عن طريق الدفع النقدي مرة واحدة . ويتم ذلك إما بالدولار الأمريكي أو الجنيه الإسترليني بعد تحويل العملة المحلية إليهما .
4. وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران وبعضها البعض ، كما حددت مسئولية شركات الطيران المالية والتعويضات قبل الركاب ، وجعلت من تذكرة السفر عقد بين المسافر وشركة الطيران .
5. وحدت الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران .
6. وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم والتي تطلب العضوية في الاتحاد .

7. نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران وحددت أبعاد هذه العلاقة ومسئوليات كل منها لضمان حقوق ومصالح كل طرف وحددت قيمة العمولات Commission .
8. وضعت نظاماً مرناً للحسابات بين شركات الطيران والوكلاء وهو نظام (BSP) Billing & Settlement Plan بالنسبة للركاب Passengers ، ونظام (CASS) Cargo Account Settlement Systems بالنسبة للشحن الجوي Cargo وهي نظم وضوابط للتسوية النقدية للوكلاء لتسهيل وضمان السداد .

لجان أياتا IATA :

يعقد مؤتمراً سنوياً لأعضاء أياتا العاملين والذين لهم حق التصويت (الشركات التي لها خطوط دولية منتظمة) ، ويتم في هذا المؤتمر السنوي مناقشة السياسة السنوية للاتحاد من خلال اللجان الخمس المنبثقة عن هذا المؤتمر وهي :

1- **لجنة الحركة** : **Traffic Committee**

وتتعامل هذه اللجنة مع الشركات والحكومات لتطوير وتوحيد أسعار النقل الجوى وكذلك توحيد مستندات السفر .

وهذه اللجنة تجتمع مرة كل عام بالنسبة للركاب ، ومرة أخرى بالنسبة للبضائع أو عند الحاجة إلى اجتماع طارئ .

2- **اللجنة الفنية : Technical Committee**

اللجنة الفنية لأياتا تعمل على فتح مجالات التعاون بين مؤسسات النقل الجوي في العالم فيما يتعلق بأمور التشغيل من خلال المؤتمر السّنوي الفني وأقسامه المختلفة العالمية والمحلية . والنشاط الفني للاتحاد قائم على أساس التبادل الحر الكامل للمعلومات والخبرات بين شركات الطيران . ومن هذه البيانات تستخرج مؤسسات النقل الجوي المختلفة المتطلبات العامة والملاحظات التي من شأنها العمل على توحيد نواحي نشاطها ورفعها إلى المستويات القياسية وتحدد مدى مساعدتها العملية لحكوماتها وتعد علامات على طريق التنمية المرتقبة في المستقبل بالنسبة للنقل الجوي .

وتشرف اللجنة الفنية للاتحاد على تعبئة خبراء شركات الطيران في مختلف التخصصات الفنية ليشتركوا في حل مشكلة معينة ، مثل تطوير الإجراءات الخاصة بتقليل مشكلات الصوت إلى أقصى حد أثناء الإقلاع والهبوط . كما يتعاون الاتحاد من خلال تلك اللجنة مع المنظمات الأخرى مثل الاتحاد الدولي للمواصلات اللاسلكية والهيئة الدولية للأرصاد الجوية . وفضلاً عما تقدم فإن مؤسسات النقل الجوي تتعاون من خلال الاتحاد مع الحكومات ومع الدول التي تشكل منطقة معينة في حل المشاكل المحلية مثل تثبيت نمط جيد للحركة الجوية في المطارات أو في تعاون التحكم في الحركة الجوية في إقليم تأمين سلامة الطيران المدني أو قارة بأكملها .

3- **اللجنة القانونية : Legal Committee**

تتولى اللجنة القانونية للاتحاد دراسة وتنفيذ المعاهدات الدولية في مجال القانون العام والخاص وتنازع القوانين والتحكيم ، وسبيلها إلى ذلك يعتمد على استقرار رأي الشركات فيما يتعلق بمعاهدات الطيران الأساسية التي تتناول مسؤولية الناقل الجوي وعلاقاتها بالركاب وعلاقاتها بالغير على سطح الأرض . كما تختص ببيان الحقوق على الطائرة فيما يخص التشغيل الدولي والنواحي القانونية بنقل المواد النووية وما يتصل بها من موضوعات متشابهة . وبما أن بيع التذكرة أو صدور استمارة الشحن تُعد عقداً فيما بين شركة الطيران والعميل فمن المحتم أن يكون متفقاً وأحكام القانون مع مختلف الأنظمة القانونية السائدة في العالم .

4- **اللجنة المالية : Financial Committee**

وتتولى هذه اللجنة وضع أسس وتنظيم المعاملات الخاصة بالمنظمة والإشراف على كل التسويات والحسابات بين مؤسسات النقل الجوي للأعمال التي يقومون بها فيما بينهم . وفضلاً عن ذلك فهي تهتم بالمشكلات المشتركة لشركات الطيران المختلفة بالنسبة للنقد والضرائب والرسوم والتأمين والإحصاء . وتُعِد اللجنة المالية دراسات واسعة للمشاكل الخاصة التي تنجم عن التأمين والضرائب والأجور وما إلى ذلك من أمور مماثلة .

5- <u>اللجنة الطبية</u> : **Medical Committee**

تتكـون اللجنـة الطبيـة التابعـة للاتحـاد مـن عـدة أطبـاء ومستشـارين تـابعين لمؤسسات النقل الجوي . وتخـتص هـذه اللجنـة بدراسـة العوامـل الفسـيولوجية والنفسية التي قد تؤثر على سلامة وراحة وكفاءة طـاقم الطـائرة والركـاب . كـما تختص هذه اللجنة بالطب الوقائي الذي يدور حول مدى إمكـان الأطفـال وكبـار السن والمرضى أن يسافروا لمسافات طويلة عن طريق الجو ، وبسرعة هائلة وعلى ارتفاعات شاهقة تقتضيها عمليات الطيران الحديثة . وكذلك تُعَد اللجنة واسـطة لتعاون مؤسسات النقل الجوي مع منظمـة الصـحة العالميـة والحكومـات بشـأن الأمور الصحية . كما تختص هـذه اللجنـة بتـولي النـواحي الصـحية الأخـرى مثـل سلامة الوجبات الغذائيـة التـي تقـدم عـلى الطـائرات وأجهـزة معادلـة الضـغط والحرارة داخل الطائرات وكذلك تدريب أطقم الطائرات على الإسـعافات الأولية.

 <u>الاتحاد العربي للنقل الجوي</u> (AACO)

Arab Air Carriers Organization

الاتحاد العربي للنقل الجوي هو تحالف إقليمي فـيما بـين شركـات الطـيران العربية . وقد أُنشأ هذا الاتحـاد مـن قبـل جامعـة الـدول العربيـة عـام 1965م ويقع مقره الرئيسي في بيروت بلبنان بيـنما يقـع مقـر مركـز التـدريب الإقليمـي للاتحـاد Arab Air Carriers Organization Regional Training Center AACORTC في عــمان بــالأردن والــذي أنشــأ عــام 1996م لإعطــاء دورات

تدريبية في كل من بيروت والقاهرة . والاتحاد منظمة عربية تتعاون بشكل مكثف مع الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA والمنظمة الدولية للطيران المدني ICAO .

ويتكون الاتحاد من الجمعية العمومية والتي تضم شركات الطيران العربية وتعقد دوراتها مرتين في العام ، واللجان الفنية المختلفة والتي تشمل اللجنة التجارية ولجنة البرامج ولجنة العمليات الجوية ولجنة التخطيط ولجنة الشئون المالية واللجنة الهندسية ولجنة خدمات الطيران . والاتحاد العربي للنقل الجوي يعتبر كيان إقليمي عدد أعضاؤه 23 شركة طيران عربية .

ومن أهم أهداف الاتحاد العربي للنقل الجوي ما يلي :

1. تنمية التعاون والتنسيق بين شركات النقل الجوي العربية .
2. رفع مستوى الخدمات المقدمة على الطائرات ووسائل السلامة للطائرات والركاب والأطقم وتطوير القدرات البشرية .
3. إعداد المشاريع المشتركة بين شركات الطيران العربية ودعم العمل المشترك ، وفي دورة الاتحاد بالقاهرة في أبريل 2000م تم بالفعل إقرار بعض المشروعات المشتركة مثل مشروع الشراء المشترك للوقود ومشروع الخدمة المشتركة في محطة لندن ومشروع مركز التدريب الإقليمي للعاملين بشركات الطيران العربية .

البنك الدولي للإنشاء والتعمير (IBRD)

International Bank for Reconstruction and Development

تأسس البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD عام 1944م لمساعدة أوروبا على الانتعاش من آثار الحرب العالمية الثانية ، ويعتبر هذا البنك إحدى المؤسسات الخمس التي تتألف منها مجموعة البنك الدولي وهو يمثل ذراع البنك الدولي الذي يعمل مع البلدان المتوسطة الدخل والأشد فقراً المتمتعة بالأهلية الائتمانية من أجل تعزيز النمو المستدام والمنصف الذي يؤدي إلى خلق الوظائف وفرص العمل ، والحد من تفشي الفقر ومعالجة القضايا ذات الأهمية الإقليمية والعالمية .

ويشبه البنيان الهيكلي للبنك الدولي للإنشاء والتعمير مؤسسة تعاونية مملوكة للبلدان الأعضاء البالغ عددهم 186 بلداً يتم تشغيلها لصالحهم . ويساعد البنك الدولي للإنشاء والتعمير أعضاءه على تحقيق النتائج من خلال تقديمه أدوات مالية مرنة معدة خصيصاً وفقا لمختلف الظروف ، وكذلك من خلال الخدمات المعرفية والفنية والمشورة الإستراتيجية .

وعلى وجه التحديد يقوم البنك الدولي للإنشاء والتعمير بما يلي :

1. مساندة احتياجات التنمية البشرية والاجتماعية طويلة الأجل التي لا تمولها جهات إقراض خاصة .
2. الحفاظ على القوة المالية للبلدان المقترضة من خلال تقديم المساندة في فترات الأزمات حينما يكون الفقراء أكثر تضرراً من جرائها .

3. اللجوء إلى الرفع المالي (تدبير المـوارد المــالية عـن طريـق الاقـتراض) لتشـجيع الإصلاحات الرئيسية على صعيد السياسات والمؤسسات (مثل إصلاحات شـبكة الأمان أو ما يتعلق بمكافحة الفسـاد) .
4. تهيئة بيئة استثمارية ملائمة لتحفيز توفير رأس المال الخاص .
5. تقديم المساندة المالية (في صـورة مِـنَح) في المجـالات البالغـة الأهميـة لـدعم الفقراء في البلدان كافة .

والبنك اليوم أصبح أحد المؤسسات الإنمائية الخمسة التابعة للبنك الـدولي والتـي تضم أيضا إلى جانب البنك الدولي للإنشاء والتعمير :

- المؤسسة الإنمائية الدولية (IDA)

  The International Development Association

- المؤسسة المالية الدولية (IFC)

  The International Finance Corporation

- وكالة ضمانات الاستثمار بين الأطراف (MIGA)

  Multilateral Investment Guarantee Agency

- المركز الدولي لتسوية نزاعات الاستثمار (ICSID)

  The International Centre for Settlement of Investment Disputes

وإسم البنك الدولي The World Bank هو الإسم الذي أصبح يستخدم لوصـف البنـك الـدولي للإنشـاء والتعمـير (IBRD) والمؤسسـة الإنمائيـة الدوليـة (IDA) ، وهاتين المنظمتين مهمتهما توفير القروض المنخفضة الفائدة والائتمانات المعفـاة مـن الفائدة والمنح للدول النامية .

ومن أهم مجالات التنمية في الدول النامية التنمية السياحية حيث يقوم هذا البنك بتقديم القروض اللازمة لإنشاء المشروعات السياحية بها .

الاتحاد الأوروبي The European Union (EU)

الاتحاد الأوروبي هو اتحاد دولي للدول الأوروبية ويضم في عضويته الآن 27 دولة ، وقد تأسس بناء على اتفاقية معروفة باسم معاهدة ماسترخت الموقعة عام 1992م ولكن العديد من أفكاره موجودة منذ الخمسينات .

ومن أهم مبادىء الاتحاد الأوروبي نقل صلاحيات الدول القومية إلى المؤسسات الدولية الأوروبية ، لكن تظل هذه المؤسسات محكومة بمقدار الصلاحيات الممنوحة من كل دولة على حدة ، لذا لا يمكن اعتبار هذا الاتحاد على أنه اتحاد فيدرالي حيث أنه يتفرد بنظام سياسي فريد من نوعه في العالم .

وللاتحاد الأوربي نشاطات عديدة أهمها كونه سوق موحد ذو عملة واحدة هي اليورو والذي بدأ العمل بها في1 يناير 2002م ، كما أن له سياسة زراعية مشتركة وسياسة صيد بحري موحدة .

والاتحاد الأوروبي يعتبر من أقدم التكتلات الاقتصادية في العالم ، فقد تأسس الاتحاد الأوروبي لدول غرب أوروبا لأول مرة عام 1955م ، وفي 25 مارس عام 1957م نشأت السوق الأوروبية المشتركة EEC / EC European Economic Community/European Community / Common Market

بموجب اتفاقية روما التي وقعها الأعضاء الست المؤسسين وهم ألمانيا الغربية وفرنسا وإيطاليا وبلجيكا وهولندا ولوكسمبورج ، وبدأ عمله بالفعل في عام 1958م . وقد أخذ الاتحاد الأوروبي يطور من نفسه منذ إنشائه حتى الآن في جميع المجالات .

ففي يونيه 1985م وقعت 7 دول أعضاء في الاتحاد الأوروبي في مدينة Schengen في لكسمبورج اتفاقية لفتح الحدود بينها وتوحيد تأشيرة الدخول ، ثم انضم إليها بعد ذلك 8 دول أخرى ليصبح عدد دول تلك المجموعة 15 دولة هي : النمسا - بلجيكا - الدانمارك - فنلندة - فرنسا - ألمانيا - آيسلاند - إيطاليا - اليونان - لكسمبورج - هولندا - النرويج - البرتغال - إسبانيا - السويد .

وفي عام 2007م انضم للاتفاقية 9 دول أخرى هي جمهورية التشيك - إستونيا - لاتفيا - لتوانيا - المجر - مالطا - بولندا - سلوفاكيا - سلوفينيا .

ومؤخراً في 12 ديسمبر 2008م انضمت سويسرا لاتفاقية Schengen وأصبحت أحد أعضائها بالرغم من أنها ليست عضواً في الاتحاد الأوروبي لتصبح إجمالي الدول المنضمة للاتفاقية الآن 25 دولة .

بمعنى أن كل دول الاتحاد الأوروبي منضمة لاتفاقية Schengen باستثناء كل من المملكة المتحدة وأيرلنده ، إضافة إلى دول ليست أعضاء في الاتحاد الأوروبي ولكنها انضمت للاتفاقية هي سويسرا والنرويج وآيسلانده .

وبالرغم من أن دولاً مثل قبرص ورومانيا وبلغاريا قد انضمت للاتحاد الأوروبي إلا أنها مازالت تُعَدِّل من أوضاعها الخاصة بالكونترول على الحدود لكي تتماشى مع متطلبات Schengen وتنضم للاتفاقية .

مقر الاتحاد الأوروبي في بروكسيل ببلجيكا ويضم الآن 27 دولة هي :
النمسا – بلجيكا – بلغاريا – قبرص – جمهورية التشيك – الدنمارك – إستونيا – فنلندا – فرنسا – ألمانيا – اليونان – المجر – أيرلندا – إيطاليا – لاتفيا – لتوانيا – لكسمبورج – مالطا – هولندا – بولندا – البرتغال – رومانيا – سلوفاكيا – سلوفينيا – أسبانيا – السويد – المملكة المتحدة .
وهناك ثلاثة دول لا زالت تسعى للانضمام إلى الاتحاد الأوروبي وهي كرواتيا وماكيدونيا (يوغوسلافيا سابقا) وتركيا .

Member States	New Member States	Candidate Countries
1. Belgium	1. Czech Republic	1. Croatia *
2. Denmark	2. Estonia	2. Macedonia *
3. Luxembourg	3. Latvia	3. Turkey *
4. The Netherlands	4. Lithuania	
5. Germany	5. Hungry	
6. France	6. Malta	
7. Italy	7. Poland	
8. Spain	8. Slovenia	
9. Portugal	9. Slovakia	
10. Greece	10. Cyprus *	
11. Austria	11. Romania *	
12. Finland	12. Bulgaria *	
13. Sweden		
14. United Kingdom *		
15. Ireland *		

الموقف الحالي للاتحاد الأوروبي 2009م

ومن أهم أهداف الاتحاد التي تتعلق بالسياحة :

1. إزالة الصعوبات التي تتعلق بانتقال الأفـراد والأمـوال والسـلع والخـدمات بـين الدول الأعضاء .
2. العمل على إيجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية .
3. تطوير وسائل النقل بأنواعها العامة والسياحية ووسائل الاتصـالات بـين الـدول الأعضاء .
4. إزالة العقبات التي تتعلق بالدخول والتحرك بين الدول الأعضاء وإصدار تأشيرة دخول موحدة يمكن للسائح التحرك بهـا بسـهولة وحريـة بـين الـدول الأعضـاء Schengen Visa .

اللجنة الأوروبية للسفر **European Travel Commission (ETC)**

تأسست لجنة السفر الأوروبية عام 1948م للمسـاعدة في بنـاء اقتصـاديات دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالميـة الثانيـة ، وعـدد أعضـائها الآن 39 منظمـة وهيئـة سياحية من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي . واللجنة الأوروبية للسفر هي المسئولة العمل السياحي المشترك والترويج لأوروبا كوجهة سياحية ، ومن أهدافها ما يلي :

- التسويق لأوروبا باعتبارها مقصداً سياحياً جذاباً .
- مساعدة الأعضاء في تبادل المعرفة والعمل والتعاون المشترك .
- تزويد شركاء الصناعة وغيرهم من الأطراف المعنية بالمواد الدعائيـة والإحصـاءات وكافة الأمور المتعلقة بالسياحة الوافدة إلى أوروبا .

الاتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين (AIEST)

International Association of Scientific Experts in Tourism

ويأتي اختصار الاسم من لغته الأصلية (الفرنسية)

Association International d'Experts Scientifiques du Tourisme

الاتحاد يعتبر جمعية علمية دولية ويرجع تأسيس هذا الاتحاد للمبادرة التي تقدمت بها جامعة St.Gallen وجامعة Berne في سويسرا عام 1941م على يد العالمين Walter Hunziker and Kurt Krapf. وتم تفعيل العمل به بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ، وقد تم عقد أول اجتماع افتتاحي موسع في روما في 31 مايو 1951م . ويضم هذا الاتحاد في عضويته مجموعة من الخبراء والأساتذة البارزين في عالم السياحة بالإضافة إلى الأعضاء العاديين والفخريين .

وتتكون أجهزة الاتحاد من الجمعية العامة واللجنة التنفيذية والسكرتير العام والمراجعين .

وعضوية الاتحاد تتألف من أربعة أنواع من العضوية هي :

- **الأعضاء العاملين** Ordinary Members

ويشترط في هؤلاء الأعضاء أن يكون قد سبق لهم التدريس وقاموا بإعداد ونشر أبحاث علمية في المجالات السياحية .

- **الأعضاء الشرفيين** Honorary Members

وهم الأشخاص الذي يمنحهم الاتحاد العضوية الشرفية تقديراً لمجهوداتهم وخدماتهم للبحث العلمي والتعليم السياحي .

- **الأعضاء المنتسبين Associate Members**

وهم الأعضاء من الخبراء من الهيئات السياحية المتخصصة والذين يتم اختيارهم بصفة استشارية .

- **الأعضاء المميزين Senior Members**

وهم الأعضاء الذين بلغوا سن التقاعد وأمضوا 10 سنوات كأعضاء عاملين وقاموا بأعمال مميزة للاتحاد .

ويهدف الاتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين إلى :

1. دعم وتنمية الترابط والتعاون وتبادل الخبرات العلمية في مجال السياحة بين الأعضاء .
2. دعم الأبحاث العلمية في مجال السياحة بين الأعضاء والمساعدة في فتح قنوات الاتصال والمعلومات وتبادل الخبرات .
3. دعم الأنشطة السياحية والمعاهد العلمية المتخصصة في مجال التعليم السياحي ومراكز الأبحاث السياحية والعمل على انتشارها وزيادتها والتنسيق بينها وبين الأعضاء .
4. تنظيم المؤتمرات والندوات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي وتناقش مشكلاته وطرق علاجها .

المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي (CHRIE)

The International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education

تأسس هذا المجلس عام 1946م ومقره في فرجينيا بالولايات المتحدة الأمريكية . وكان الغرض من إنشائه هو تطوير ودعم الضيافة والتعليم السياحي في المدارس والكليات والجامعات التي تقدم برامج تعليمية في إدارة الفنادق والمطاعم والتعليم السياحي بشكل عام .

ويضم المجلس في عضويته الآن 2500 عضواً من معاهد وكليات السياحة ومراكز التدريب والجامعات والمؤسسات السياحية والفندقية وشركات الطيران والمنظمات والجمعيات المتخصصة من أكثر من 180 دولة ، وله فروع في مناطق مختلفة من العالم .

ومن أنشطة المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي ما يلي :

1. تشجيع وتبادل البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية وتطوير أساليب التعليم والتدريب في المؤسسات التعليمية السياحية .
2. يعقد المجلس مؤتمراً سنوياً مصحوباً بمعرض لأحدث الكتب والأبحاث السياحية والفندقية وأحدث الأجهزة التي تستخدم في مجالات صناعة السياحة المختلفة.
3. يصدر المجلس نشرة أسبوعية ومجلة بحوث شهرية تشمل ملخص البحوث والدراسات التي تقدم في المعاهد العلمية ، كما يصدر سنوياً كتب عن البرامج التعليمية في المجال السياحي .

 الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين (FIJET)

World Federation of Tourism Journalists and Writers

ويأتي اختصار الاسم من اسم الاتحاد الفرنسي التالي

Fèdèration Internationale des Journalists et Ecrivains du Tourisme

تأسس هذا الاتحاد في ديسمبرعام 1954م في باريس بفرنسا كاتحاد بين المؤسسات الصحفية السياحية الفرنسية والبلجيكية . ويضم الآن الاتحاد عدد 800 عضواً من الكتاب الصحفيين السياحيين من حوالي 40 دولة من كل أنحاء العالم .

ومن أهم أهداف الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين :

1. الاهتمام الإعلامي بصناعة السياحة كصناعة داعمة لاقتصاديات الدول ونشر قيم التسامح والسلام بين الشعوب .
2. تنظيم الزيارات الميدانية المتنوعة لأعضائه إلى الوجهات السياحية والمنشآت السياحية من أجل معايشة الصحفيين الأعضاء للمنتج السياحي والخدمات السياحية وتكوين خلفية معلوماتية لهم تساعدهم في كتاباتهم وتقاريرهم .
3. الاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعنى بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها بالإضافة إلى تيسير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيين والكتاب السياحيين بهذا الخصوص .
4. تعقد اجتماعها الدوري كل عام في دولة من الدول لمناقشة أهم القضايا المتعلقة بصناعة السياحة والسفر .

المجلس الوزاري العربي للسياحة

Council of Arab Ministers of Tourism

عقد الاجتماع التأسيسي للمجلس في 23 يونيه 1997م برئاسة وزير السياحة المصري الدكتور ممدوح البلتاجي ، ويعقد المجلس بشكل دوري كل عام . وخلال دورته الرابعة التي عقدت في مدينة عمان بالأردن خلال الفترة من 6-7 يونيو 2001م ، وافق المجلس الوزاري العربي للسياحة على محاور خطة عمل المجلس والتي تشمل :

- محور الاستثمار السياحي .
- محور تحرير تجارة الخدمات السياحية .
- محور تسهيلات حركة السياحة العربية البينية .
- محور المعلومات والإحصاءات والإعلام والترويج .
- محور الجودة والإحصاءات السياحية المستدامة .

كما دعا المجلس الجهات الرسمية والقطاعين العام والخاص إلى دعم الموارد المالية للمجلس ليتمكن من مواصلة أنشطته ويؤكد جدوى العمل السياحي العربي المشترك ، ودعا الدول العربية والاتحادات إلى تنفيذ ما يقرره المجلس الوزاري ولجنته التنفيذية .

ومن مهام وأهداف المجلس الوزاري العربي للسياحة :

1. تنشيط السياحة العربية البينية وتقديم كافة التسهيلات لهذا الغرض .
2. تنسيق الجهود الخاصة بالعمل العربي المشترك والترويج للمنطقة العربية والعمل على زيادة الحركة السياحية العالمية إليها .

3. تشجيع وتحفيز الاستثمارات البينية في المجالات السياحية المختلفة .
4. دعم التعاون في مجال التعليم السياحي والتدريب بين الـدول العربيـة وتبـادل المنح الدراسية والخبرات .

وفي هـذا الخصـوص نأمـل في خـلال الفـترة القادمـة أن تقـوم الـدول العربيـة بتفعيل تلك الأهـداف والتعـاون الفعـلي المشـترك مـن أجـل إيجـاد كيـان سـياحي واقتصادي موحد عـلى غـرار الكيانـات الاقتصـادية الأخـرى مثـل الاتحـاد الأوروبي والذي نشأ وتم تفعيله بـين دول عديـدة في القـارة الأوروبيـة متباينـة في العـروق واللغـة والمنـاهج الاقتصـادية ولكـن يتفقـوا عـلى مبـدأ المصـالح الاقتصـادية والاستراتيجية المشتركة ، بينما تشترك الدول العربية في عوامـل كثـيرة مشـتركة فـيما بينها وعلى رأسها اللغة العربية والتاريخ والترابط الاجتماعي بين الشـعوب العربيـة والمصير المشترك في عالم اليوم الذي تحكمه التكـتلات والمصـالح المشـتركة مـن أجـل مصلحة الشعوب .

ثانيا : الهيئات والأجهزة السياحية المحلية

Local Tourism Authorities and Organizations

بالرغم من أن النشاط السياحي في مصر له تاريخ عريق منذ العصور القديمة ، إلا أن السياحة لم تكن سوى نشاط تتولاه بعض المجالس البلدية والشرطة المحلية .
وفيما يلي لمحة عن نشأة وتطور الأجهزة السياحية في مصر :

- في يوليه من عام 1935م صدر قرار مجلس الوزراء بإنشاء المكتب السياحي الرسمي بوزارة المالية .
- في أغسطس من نفس العام 1935م تم نقل مكتب السياحة إلى وزارة التجارة والصناعة .
- في أكتوبر من نفس العام 1935م صدر قرار من مجلس الوزراء بتحويل مكتب السياحة إلى مصلحة السياحة .
- في عام 1952م تم نقل تبعية مصلحة السياحة من وزارة التجارة والصناعة إلى وزارة الإرشاد القومي .
- في عام 1961م تم نقل مصلحة السياحة إلى وزارة الاقتصاد .
- في نفس العام 1961م تم نقل تبعيتها إلى رئاسة الجمهورية مباشرة .
- في عام 1962م تم ضم مصلحة السياحة إلى وزارة الثقافة .
- في عام 1966م صدر القرار الجمهوري رقم 441 لسنة 1966م بإنشاء وزارة السياحة وأصبحت مصلحة السياحة تابعة لها بالإضافة إلى المجلس الأعلى للسياحة والمؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق

ومصلحة الآثار ومركز تسجيل الآثار وصندوق تمويل الآثار وهيئة إنقاذ آثار النوبة والمتاحف المختلفة .

- في نفس العام أي عام 1966م صدر القرار الجمهوري رقم 2774 بضم مصالح الآثار إلى وزارة الثقافة . ثم في عام 1967م تم إدماج مصلحة السياحة في وزارة السياحة .
- في عام 1974م صدر القرار الجمهوري رقم 1951 لسنة 1974م بإعادة تنظيم وزارة السياحة .
- في عام 1981م صدر القرار الجمهوري رقم 134 لسنة 1981م بإنشاء الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ، وفي نفس العام صدر القرار الجمهوري رقم 712 لسنة 1981م بإعادة تنظيم وزارة السياحة مرة أخرى .
- في عام 1991م صدر القرار الجمهوري رقم 374 لسنة 1991م بإنشاء هيئة التنمية السياحية كهيئة اقتصادية تتبع وزارة السياحة .

أهداف واختصاصات وزارة السياحة المصرية

1. المساهمة في دعم الاقتصاد القومي من خلال تحفيز الطلب على المنتج السياحي المصري بوضع الخطط الدعائية والتسويقية ومخاطبة جميع الأسواق السياحية .
2. إعداد واستصدار التشريعات اللازمة لتنفيذ السياسة العامة للوزارة والخاصة بالنواحي السياحية والمالية والإدارية .

3. إعداد الخطط العامة والبرامج القومية الخاصة بالتنمية السياحية مع تحديد متطلبات ومقومات تنفيذها واستثمار وتنمية الموارد المتاحة في إطار السياسة القومية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة .
4. رسم السياسات المنظمة لمختلف مجالات العمل السياحي والتنسيق والتكامل بين مختلف القطاعات والأجهزة التي تعني بصناعة السياحة في مصر .
5. إجراء البحوث والدراسات للتعرف على كافة جوانب العمل السياحي وما يتصل به من موارد ومستلزمات ومتابعة التطور عالمياً ومحلياً .
6. إعداد الدراسات الأولية ودراسات الجدوى للمشروعات السياحية .
7. الترويج للمشروعات السياحية وجذب المستثمرين للمساهمة فيها .
8. عقد الاتفاقات الدولية وفقاً لأحكام القوانين السارية ودعم الاتصال مع المنظمات والهيئات الدولية المختصة بالسياحية .
9. تخطيط وتوجيه الإعلام السياحي وتوفير المعلومات للمهتمين بالحركة السياحية العالمية .
10. الإشراف والرقابة على جميع المؤسسات والأنشطة السياحية المختلفة من شركات سياحية ومنشآت فندقية وسياحية وسن القواعد المنظمة لعملها والرقابة عليها والتأكد من التزامها بالقوانين واللوائح المتعلقة بأنشطتها ومستوى الخدمة فيها وجديتها .
11. الإشراف على تنمية المناطق النائية والمحرومة من محاور التنمية وتشجيع المستثمرين ومساعدتهم للاستثمار فيها وتعميرها ، ويشرف

على ذلك الجانب بكل ما يتعلق به هيئة التنمية السياحية بالوزارة والتي تم إنشاؤها لهذا الغرض .

12. إصدار التراخيص الخاصة بمزاولة النشاط السياحي سواء للشركات السياحية أو للمنشآت الفندقية والسياحية أو لوسائل النقل السياحي أو للمرشدين السياحيين وفقاً للقوانين واللوائح المنظمة لكل منها .

الأجهزة الرئيسية لوزارة السياحة

- مكتب الوزير والوحدات الاستشارية التابعة له .
- قطاع المعلومات والبحوث والتخطيط .
- قطاع العلاقات والخدمات السياحية
- الأمانة العامة .

وفي 1999/12/20م تم تقسيم وزارة السياحة إلى ثلاثة قطاعات رئيسية وثلاث هيئات عامة هي :

- قطاع التخطيط والبحوث وأملاك الوزارة .
- قطاع الرقابة على الشركات السياحية .
- قطاع الرقابة على الفنادق .

- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي .
- هيئة التنمية السياحية .
- هيئة مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض ، (والذي تقرر مؤخراً ضمها إلى وزارة التجارة والصناعة) .

مكتب الوزير والوحدات الاستشارية التابعة له

- مكتب الوزير

يختص مكتب الوزير بدراسة كافة الموضوعات التي تعرض على الوزير وإعداد مشروعات القرارات الوزارية وإبلاغ تعليمات الوزير للأجهزة التابعة للوزارة والإعداد لاجتماعات الوزير ومقابلاته .

وملحق بمكتب الوزير المكتب الفني للوزير والمستشار الاقتصادي والمستشار القانوني .

- الإدارة العامة للعلاقات السياحية الدولية

وتختص هذه الإدارة بمكتب الوزير بالإشراف على تنظيم المؤتمرات السياحية التي تعقد في مصر والاتصال والتنسيق مع الهيئات السياحية الدولية وتبادل المعلومات معها ، كما تقوم هذه الإدارة بدراسة الاتفاقات السياحية التي تعقد مع الهيئات السياحية الدولية ومتابعة تنفيذ تلك الاتفاقات .

- الإدارة العامة للأمن

وهذه الإدارة مسئولة عن النواحي الأمنية التي تخص الأمن القومي وكذلك الإجراءات الوقائية للمنشآت السياحية والفندقية بالتعاون مع الجهات الأمنية المعنية .

قطاع المعلومات والبحوث والتدريب والتخطيط

- مركز المعلومات والبحوث

ويختص المركز بما يلي :

1. تجميع وحصر جميع البيانات والمعلومات المتصلة بصناعة السياحة ودراستها وتحليلها وتنظيم تداولها .
2. عمل الإحصائيات وتوفير البيانات السياحية اللازمة وتوزيعها على أجهزة الدولة الأخرى المعنية والمنظمات السياحية الدولية .
3. عمل الدراسات والبحوث الخاصة بإمكانيات مصر السياحية وعناصر الجذب السياحي والأنماط السياحية ودراسات التسويق .
4. تعميق الاتصال والتنسيق مع الجامعات ومراكز البحث العلمي .

- مركز التدريب

ومن مهام هذا المركز :

1. تنظيم البرامج التدريبية للعاملين بالوزارة والأجهزة التابعة لها .
2. البرامج التدريبية في الخارج لتبادل الخبرات .

- الإدارة المركزية للتخطيط والمتابعة

ومن مهام تلك الإدارة ما يلي :

1. إعداد الدراسات الاقتصادية للمشروعات السياحية .
2. تخطيط الخدمات السياحية في المناطق الجديدة .
3. إعداد خطة التنمية السياحية وتنمية مناطق الجذب السياحي .

قطاع الرقابة على الشركات الســـــياحية

ويضم هذا القطاع عدة إدارات هي :

- الإدارة العامة للشركات السياحية

وهــي الإدارة المختصــة بــالإشراف والرقابــة عــلى الشركــات الســياحية بأنواعهــا وأنشطتها ومعاينتها ومنح التراخيص الخاصة بها وبالفروع والتعديلات وكل أمـور الشركـات طبقـاً لقـانون الشركـات السـياحية رقـم 38 لسـنة 1977م وتعديلاتـه والقرارات الوزارية الصادرة بهذا الخصوص .

- الإدارة العامة للنقل السياحي

وهي الإدارة المسـئولة عـن معاينـة وسـائل النقـل السـياحي وإصـدار التراخـيص السياحية الخاصة بها ومراقبتها .

- الإدارة العامة للمرشدين السياحيين

وتخـتص هـذه الإدارة بتنظـيم إجـراءات مـنح التراخـيص للمرشـدين السـياحيين ومراقبة عملهـم وفقـا للقـانون 121 لسـنة 1983م وعمـل الـدورات التنشـيطية الدورية لهم .

- الإدارة العامة للمحلات السياحية

وهي الإدارة المسئولة عن الرقابـة عـلى محـلات العاديـات والمنتجـات السـياحية وإصدار التراخيص لها ومتابعتها .

قطاع الرقابة على الفنـــادق

ويضم هذا القطاع الإدارات التالية :

- الإدارة العامة للفنادق

تختص تلك الإدارة بإجراء المعاينات الخاصة بالفنادق بأنواعها سواء فنادق ثابتة أو فنادق عائمة وتقييمها وتطبيق قانون الفنادق رقم 1 لسنة 1973م ، وكذلك الرقابة على تلك الفنادق وتقييم أدائها ومستوى الخدمات وأسعار الإقامة والخدمات بها .

- الإدارة العامـــة للمنشـــآت الســـياحية (المطـاعم – الكافيتريـات الســياحية – الملاهي)

وهي الإدارة المسئولة عن تلك المنشآت السياحية من حيث تصنيفها والتفتيش عليها وتسعير الوجبات والمشروبات وكذلك التصريح للمصنفات الفنية بالملاهي الليلية ومراقبتها .

- الإدارة العامة للتراخيص والاحتياجات

وهي الإدارة المسئولة عن إصدار التراخيص للفنادق بأنواعها ودرجاتها سواء فنادق ثابتة أو عائمة والمحلات العامة السياحية ، وكذلك دراسة احتياجات تلك المنشآت الفندقية والسياحية من تجهيزات مختلفة يتم استيرادها من الخارج واتخاذ الإجراءات الخاصة بإعفائها من الجمارك وكذلك الإعفاء الضريبي لمدة 5 سنوات تشجيعاً من الدولة للاستثمارات السياحية .

الإدارة المركزية للعلاقات السياحية الداخلية

وهذه الإدارة المركزية تضم ثلاث إدارات فرعية هي :

- الإدارة العامة للعلاقات مع المحليات

وهـذه الإدارة تقـوم بالتنسـيق مـع المحافظـات مـن خـلال الهيئـات الإقليميـة للتنشيط السياحي بتلك المحافظات ومكاتب الوزارة بها .

- الإدارة العامة للعلاقات مع الوزارات والهيئات

وهـي الإدارة التـي تقـوم بالتنسـيق مـع الـوزارات الأخـرى التـي يتصـل عملهـا بالسـياحة مثـل وزارة الماليـة ووزارة الاقتصـاد ووزارة الداخليـة ووزارة الصـحة ووزارة الري ووزارة الثقافة ... الخ .

- الإدارة العامة للمكاتب الداخلية

وهي الإدارة المسئولة عن الإشراف على مكاتب الوزارة الإقليمية بالمحافظات .

الأمـــــانة العامـــــة

الأمانـة العامـة بـالوزارة هـي المسـئولة عـن النـواحي الماليـة والإداريـة وشـئون العاملين بالوزارة .

الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي **Egyptian Tourist Authority**

تم إنشاء الهيئة بموجب القرار الجمهوري رقم 134 لسنة 1981م وهي هيئة لها شخصيتها الاعتبارية وتتبع وزير السياحة مباشرة .

ومن أهم مهام وأهداف هيئة تنشيط السياحة :

1. وضع الخطط والبرامج المتعلقة بالتنشيط السياحي إلى مصر مع استخدام جميع وسائل الدعاية المتاحة .
2. وضع تقويم شامل للمقومات السياحية في مصر وحسن استغلالها .
3. رفع معدل النمو في حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر .
4. تقديم المعونة الفنية والتسويقية للشركات والمنشآت السياحية في مجال التنشيط السياحي .
5. المشاركة في الفعاليات والمؤتمرات والمعارض السياحية الوطنية والإقليمية والدولية واستغلال تلك المناسبات في الترويج للمنتج السياحي المصري والتنسيق مع الشركات والمنشآت السياحية بخصوص استغلال تلك المعارض بشكل متكامل للدعاية للمنتج السياحي المصري .
6. التوسع في التمثيل السياحي المصري بالخارج (يوجد الآن 17 مكتب تمثيل سياحي بالخارج موزعين بين الأسواق الأوروبية والأمريكية وكندا ومنطقة شرق آسيا والمنطقة العربية) .
7. إعداد وإصدار ونشر وتوزيع النشرات والأفلام والكتيبات والملصقات السياحية والمجلات والنشرات الدورية المهنية وإنتاج كافة وسائل الترويج السياحي .

8. إعداد الدراسات والبحوث التسويقية والإحصائيات السياحية .
9. المساهمة مع الوزارة والمؤسسات الرسمية العامة والقطاع السياحي في توفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق والترويج المعتمدة .
10. التعاون مع الوزارة لوضع الاستراتيجية الوطنية للسياحة والخطط والبرامج اللازمة لتنفيذها .
11. وضع خطة استراتيجية طويلة الأمد للهيئة وخطط العمل المنبثقة عنها .
12. تقديم الاقتراحات للوزارة حول المشروعات والأعمال الخاصة بتنمية المنتج السياحي وإبداء أي مقترحات متعلقة بتحسين المواقع السياحية وتطويرها .
13. بناء قاعد بيانات ومؤشرات متعلقة بالقطاع السياحي في مصر يمكن الاعتماد عليها في عمل البحوث والدراسات التي تقوم بها الهيئة وذلك بالتنسيق مع الوزارة .
14. تنظيم الرحلات التعريفية Fam-Trips إلى مصر لممثلي الشركات السياحية ومنظمي الرحلات السياحية وأجهزة الإعلام في الدول المصدرة للسياحة إلى مصر والذين لهم تأثير في الترويج للمنتج السياحي المصري .
15. تنشيط الحركة السياحية من بلاد المهجر إلى الوطن الأم وذلك بالتعاون مع وزارة الخارجية ووزارة القوى العاملة والهجرة وشئون المصريين بالخارج .
16. تشجيع السياحة الداخلية وزيادة الوعي السياحي لدي المواطنين .

17. توثيق روابط التعاون والتكامل والعمل المشترك مع هيئات تنشيط السياحة على المستوى العربي والدولي .

وتعتمد موارد الهيئة على الاعتمادات التي تخصصها لها الدولة من الموازنة العامة والموارد الناتجة عن مباشرة الهيئة لأنشطتها المختلفة بالإضافة إلى التبرعات التي يقررها مجلس الإدارة .

وتتألف هيئة تنشيط السياحة من :

رئيس الهيئة

ويلحق بمكتب رئيس الهيئة المكتب الفني والأمانة العامة للهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة ومكتب الأمن والشئون القانونية والتنظيم والإدارة .

مجلس الإدارة

ويضم أعضاء ممثلين للهيئات المتعلق عملها بالسياحة ورئيس الاتحاد المصري للغرف السياحية ورؤساء الغرف وثلاثة من الخبراء يعينهم وزير السياحة .

قطاع التنشيط السياحي

وتتبعه المكاتب السياحية الخارجية ويتولى هذا القطاع تنفيذ خطة التنشيط السياحي عن طريق المكاتب السياحية في الخارج كل في نطاق المنطقة التي يغطيها والتي تشمل المناطق التالية :

- **<u>مكاتب التنشيط في أوروبا</u>** : وتشمل مكاتب فرانكفورت – روما – باريس – لندن – أثينا – فيينا – جنيف – ستوكهولم – مدريد .
- **<u>مكاتب التنشيط في أمريكا</u> :** وتشمل مكاتب نيويورك – شيكاغو – لوس أنجلوس – مونتريال بكندا .
- **<u>مكاتب التنشيط في آسيا</u> :** وتشمل مكاتب طوكيو وومباي بالهند .
- **<u>مكاتب الكويت ودبي</u> :** ويتوليان التنشيط في المنطقة العربية .

قطاع التخطيط والمتابعة

ويتولى أعمال التخطيط للحملات الإعلامية ومتابعة البرامج وتنفيذ سياسات الهيئة وتقييم الإنجازات وجمع وحصر المعلومات ومعالجتها ونشرها والإحصائيات السياحية وتنمية الموارد البشرية ، كما يتولى أيضاً إجراء الدراسات والبحوث التسويقية ودراسة الاتفاقيات السياحية الخاصة بالتعاون الدولي وكذلك الاتصال بالمنظمات الدولية (المعلومات – التخطيط – البحوث – الاتفاقيات – التدريب) .

قطاع الشئون المالية والإدارية

ويتولى جميع الأعمال المالية والإدارية والخدمات والبحوث الاقتصادية وتدبير النقد الأجنبي للمكاتب الخارجية ومراجعة مصروفاتها ، كما يتولى دراسات الجدوى للمشروعات ورعاية العاملين بالهيئة وشئونهم الإدارية والمالية والإشراف على شئون المقر وخدمات النقل والرعاية الاجتماعية .

قطاع السياحة الداخلية

وهذا القطاع مسئول عن نشر الوعي السياحي وتنشيط حركة السياحة الداخلية والاتصال بأجهزة الحكم المحلي والمؤسسات والهيئات والتعاون مع المحافظات في إقامة المهرجانات الإقليمية وإنشاء مرافق الخدمات السياحية .

قطاع الشئون الفنية

وهذا القطاع يقوم بإنتاج المواد الدعائية من نشرات ومطبوعات وأفلام دعائية وهدايا وتذكارات وإعداد المعارض السياحية حيث يقوم بالتنسيق مع الاتحاد المصري للغرف السياحية وصندوق التنشيط السياحي في إقامة أجنحة مصر بالمعارض والمؤتمرات السياحية الدولية (الشئون الهندسية – المطبوعات – المعارض) .

الهيئات الإقليمية للتنشيط السياحي **Regional Tourist Authorities**

تم إنشاء الهيئات الإقليمية للتنشيط السياحي بموجب القرار الجمهوري رقم 691 لسنة 1957م والذي نص على إنشاء هيئة إقليمية للتنشيط السياحي بكل إقليم سياحي بمصر وحدد قرار وزير السياحة الأقاليم السياحية ثم صدر قرار باعتبار جميع محافظات مصر أقاليم سياحية .

وتتألف كل هيئة إقليمية من :

- محافظ الإقليم .
- ممثل عن وزارة السياحة بالإقليم .
- مدير عام مصلحة الجمارك .
- 6 أعضاء يعينهم وزير السياحة من الغرف السياحية الخمسة (غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة - غرفة المنشآت الفندقية - غرفة المنشآت السياحية - غرفة السلع السياحية - غرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية) واتحاد شركات الملاحة واتحاد شركات الطيران .

والهيئات الإقليمية للتنشيط السياحي مسئولة عن نشر الوعي السياحي لدي المواطنين بالأقاليم وتنشيط السياحة والدعاية لها داخلياً وخارجياً .

وتعتمد تلك الهيئات في مواردها على ما يخصص لها من وزارة السياحة والمحافظة وإيرادات المعارض والمهرجانات والدعم الحكومي .

الهيئة المصرية العامة للتنمية السياحية

Egyptian General Authority for Tourism Development

أُنشأت هيئة التنمية السياحية بموجب القانون رقم 7 لسنة 1991م والقرار الجمهوري رقم 374 لسنة 1991م باعتبارها هيئة اقتصادية عامة لها الشخصية الاعتبارية وتتبع وزارة السياحة . وتهدف الهيئة إلى تنمية المناطق السياحية وخاصة المناطق الصحراوية التي تخصص لإقامة المشروعات السياحية (بعيداً عن كردونات المدن والأراضي الزراعية) طبقاً لمخططات التنمية السياحية بناءً على إمكانيات كل منطقة وتحديد الأولويات في تنمية المناطق سياحياً ووضع الخطط والبرامج التفصيلية للتنفيذ وفقاً لجداول زمنية محددة وإعداد مشروعات البنية الأساسية وتنفيذها والإشراف عليها إلى جانب تنظيم وتشجيع عملية التنمية السياحية المتكاملة وجذب الاستثمارات وتشجيع القطاع الخاص مع توفير البيانات والضوابط اللازمة خاصة ما يتعلق منها بحماية البيئة والقيام بالمتابعة المستمرة التي تضمن سير عملية التنمية بالشكل الذي يحقق الأهداف القومية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية .

وتعمل الهيئة بالتعاون مع البرنامج الإنمائي التابع للأمم المتحدة UNDP ومع جهات التمويل الدولية التي منها البنك الدولي WB وهيئة المعونة الأمريكية USAID ، وذلك على أساس اقتصادي من حيث استعاضة مصروفاتها وحصيلة القروض التي تقدم للتنمية السياحية من خلال بيع الأراضي بعد تنميتها وكذلك الإيرادات الجارية التي تحققها من إدارة مرافق البنية الأساسية التي تم إقامتها في المناطق السياحية .

هيئة مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض

Cairo International Convention and Exhibition Center CICC

وتهدف الهيئة إلى إنشاء وإدارة واستغلال وصيانة مراكز المؤتمرات ، وتنشيط سياحة الحوافز والمؤتمرات وذلك بتشجيعها وتنظيمها وتخطيطها والتسويق لها ، والإعداد للمعارض والندوات والعروض الفنية المختلفة واستغلال تلك المناسبات في الدعاية لمصر .

أُنشأت هيئة مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض عام 1989م كهيئة تابعة لوزارة السياحة ، ثم صدر قرار رئيس الجمهورية رقم 252 لسنة 1989م بإعادة تنظيم الهيئة وأصبحت تتبع رئيس مجلس الوزراء مباشرة ، وفي 1999/12/20م أعيدت تبعيتها مرة أخرى إلى وزارة السياحة . وأخيراً في عام 2008م صدر قرار رئيس مجلس الوزراء بنقل تبعية الهيئة إلى الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية التابعة لوزارة التجارة والصناعة ، وفي عام 2009م أصدر الرئيس محمد حسني مبارك قراراً جمهورياً تضمن تغيير اسم الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية إلى الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات على أن يكون لها الشخصية الاعتبارية العامة وتتبع وزير التجارة والصناعة ويكون مركزها محافظة القاهرة ويجوز أن تنشأ لها فروعاً في الداخل والخارج . وقد نص القرار على أن يُشَكَّل مجلس إدارة الهيئة بقرار من وزير التجارة والصناعة برئاسة رئيس الهيئة وعضوية ممثل لكل من وزارات التجارة والصناعة والإعلام والداخلية والخارجية والسياحة وخمس شخصيات عامة .

المجلس الأعلى للسـياحة **Supreme Council of Tourism**

لما لأهمية هذه الصناعة الحيوية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية ونظراً لإشراف أجهزة عديدة في الدولة على الأنشطة السياحية المختلفة ومن أجل عدم التضارب أو التعارض أو التداخل في الاختصاصات فقد أنشئ المجلس الأعلى للسياحة بموجب القانون رقم 447 لسنة 1953م والذي نص في مادته الأولى على إنشاء المجلس الأعلى للسياحة بوزارة الإرشاد القومي برئاسة وزير الإرشاد القومي وعضوية كل من وزراء المالية والاقتصاد والمواصلات والداخلية والصناعة والتجارة والشئون البلدية والقروية ومدير عام مصلحة السياحة . وقد تلى ذلك عدة تعديلات على القانون 447 لسنة 1953م وكذلك القرارات الجمهورية بإعادة تشكيله ، وفي عام 1985م صدر القرار الجمهوري رقم 226 لسنة 1985م بإعادة تشكيل المجلس على أن يكون برئاسة رئيس مجلس الوزراء ويضم الوزراء المختصين وبعض رؤساء الهيئات المعنية بالسياحة.

وفي 2000/2/22م أصدر الرئيس محمد حسني مبارك قراراً جمهورياً بإعادة تشكيل المجلس الأعلى للسياحة برئاسة وزير السياحة ويشارك في عضويته كل من وزراء الموارد المائية والري والدولة لشئون البيئة والدولة للتنمية المحلية والنقل والتخطيط والتعاون الدولي ، بالإضافة إلى رؤساء المجلس الأعلى للآثار ومصر للطيران وهيئة ميناء القاهرة الجوي والهيئة العامة للطيران المدني والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ومصلحة وثائق السفر والهجرة والجنسية والجمارك والاتحاد المصري للغرف

السياحية وغرفة المنشآت الفندقية وغرفة شركات ووكالات السفر والسـياحة بالإضـافة إلى 5 أعضاء من ذوي الخبرة في التنمية السـياحية .

ويختص المجلس الأعلى للسياحة بما يلي :

1. اقتراح التشريعات والقوانين التي تؤدي إلى النهوض بالأنشطة السياحية.
2. وضع السياسات الخاصة بتنشيط الحركة السياحية إلى مصر .
3. اعتماد المخطط العام للمناطق السياحية الجديدة .
4. إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل والصعوبات التي تعترض نمو الحركة السياحية في مصر .
5. التنسيق بين الوزارات المختلفة بخصوص تنفيذ خطط التنمية السياحية وتحديـد دور كل وزارة في دعم تنشيط الحركة السياحية إلى مصر .
6. تشجيع قطاعات الإنتاج والخدمات في تنفيذ خطة التنمية السـياحية والمحافظـة على إنجازاتها .
7. تقييم التجارب الناجحة في تنشيط السياحة إلى مصر وتحديد مجالات الاسـتفادة منها .
8. نظر الأمـور الأخـرى التـي يـرى رئـيس المجلـس عرضـها عليـه والمتصـلة بشـئون السياحة .

ويجتمع المجلس الأعلى للسياحة بناءً على دعوة مـن رئيسـه مـرة واحـدة عـلى الأقـل شهرياً .

الاتحاد المصري للغرف السياحية **Egyptian Tourism Federation ETF**

تم إنشاء الإتحاد بموجب القانون رقم 85 لسنة 1968م والمعدل بالقانون رقم 124 لسنة 1981م بإنشاء الاتحاد المصري للغرف السياحية ، وقد تغير اسمه الرسمى عام 2002م .

والاتحاد المصري للغرف السياحية أُنشأ لغرض تهيئة مناخ مثالي للنهوض بصناعة السياحة المصرية وتعزيز قدرتها التنافسية ، والعمل على رفع مستوى القوى العاملة بقطاع السياحة للوصول بها الى أرقى المستويات العالمية .

ويعمل الاتحاد المصرى للغرف السياحية بالتعاون مع الغرف السياحية الخمس التابعة له ووزارة السياحة على تولى ورعاية المصالح المشتركة لكل أصحاب الأعمال بقطاع السياحة ، كما يساعد الاتحاد المصرى للغرف السياحية أيضاً الحكومة المصرية ممثلة فى وزارة السياحة والمنظمات الغير حكومية في عملية التخطيط السياحى وفي الأمور المرتبطة بالتنمية ، وخاصة تلك التى لها تأثير مباشر على السياحة . كما يلعب الاتحاد دورا متكاملاً للدفاع عن المهنة والمهنيين عند عزم السلطات على عمل تغيير أو اتخاذ إجراءات جديدة من شأنها المساس بالقطاع السياحى فطبقاً للقانون يجب أخذ رأي الاتحاد المصري للغرف السياحية في الاعتبار قبل اتخاذ مثل هذه الإجراءات أو عرضها للتصديق عليها بواسطة صناع القرار .

ويتكون الاتحاد المصري للغرف السياحية من خمس غرف سياحية هي: غرفة المنشآت الفندقية (EHA) - غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة (ETAA) - غرفة المنشأت السياحية (ECTE) - غرفة السلع السياحية (ECTC) - غرفة الغوص والأنشطة المائية (CDWS) ، وهم معاً يكونون الجمعية العمومية للاتحاد المؤلفة من نحو 100 عضواً على النجو التالي : غرفة المنشآت الفندقية 30 عضواً - غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة 30 عضواً - غرفة المنشآت السياحية 25 عضواً - غرفة السلع السياحية 15 عضواً بالإضافة إلى 4 أعضاء تقوم بتعيينهم وزارة السياحة .

* (بالنسبة لغرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية لم يتم إنتخاب أعضاء منها بعد للجمعية العمومية)

غرفة المنشآت الفندقية **Egyptian Hotels Association (EHA)**

غرفة المنشآت الفندقية هى الغرفة المختصة بجميع الأمور المتعلقة بصناعة الفندقة مع أقسامها المتخصصة والتى تقوم بالتخطيط للقيام بمهام معينة تصب فى صالح الفنادق العاملة فى مصر . عدد أعضاء الجمعية العمومية 1165 عضواً يمثلون الفنادق الثابتة والعائمة ، ويتألف مجلس الادارة من 12 عضواً ، كما يرأس أمين عام الغرفة الفريق الاداري . وتضم الغرفة جميع الفنادق والبنسيونات والاستراحات السياحية المرخص لها من وزارة السياحة بمزاولة النشاط السياحي واستقبال السائحين والمواطنين .

غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة

Egyptian Travel Agents Association (ETAA)

وهـي الغرفـة المختصـة بجميـع الأمـور المتعلقـة بالشركـات السـياحية في مصر بأنواعها ، عدد أعضاء الجمعية العمومية 1195 عضواً يمثلون وكالات السفر والسياحة فى مصر ، ويتألف مجلس الادارة من 12 عضواً ، كما يـرأس أمـين عـام الغرفـة الفريـق الادارى . وتضم الغرفة جميع الشركات والوكالات السياحية المـرخص لهـا بالعمـل مـن وزارة السياحة .

غرفة المنشآت السياحية

Egyptian Chamber of Tourist Establishments (ECTE)

عدد أعضاء الجمعية العمومية 1064 عضواً يمثلون المطاعم والمنشآت السياحية ، ويتألف مجلس الادارة من 12 عضواً ، كما يـرأس أمـين عـام الغرفـة الفريـق الإداري . وتضم الغرفة المطاعم والكازينوهات والملاهي والكافيتريات السياحية .

غرفة السلع السياحية

Egyptian Chamber of Tourist Commodities (ECTC)

عدد أعضاء الجمعية العمومية حوالى 1500 عضـواً ممثلـين لمحـال السـلع السـياحية ، ويتألف مجلس الادارة من 12 عضواً ، كما يـرأس أمـين عـام الغرفـة الفريـق الادارى . وتضم المحلات التي تبيع الهدايا والتذكارات السياحية المختلفة .

غرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية

Egyptian Chamber of Diving and Water Sports (CDWS)

هى الغرفة المختصة بسياحة الغوص والأنشطة البحرية وُتعنى الغرفة بنشاط مراكز الغوص ومراكز الأكوا سنترز واليخوت واللنشات التى تعمل في مجال الأنشطة البحرية داخل جمهورية مصر العربية . عدد أعضاء الغرفة حوالى 591 عضواً ، ويتألف مجلس الإدارة من 12 عضواً ، كما يرأس أمين عام الغرفة الفريق الإداري .

ويهدف الاتحاد المصري للغرف السياحية إلى :

1. التنسيق بين أعمال أنشطة الغرف السياحية .
2. رعاية مصالح أعضاء الغرف وتمثيلهم أمام الجهات العامة .
3. التنسيق مع وزارة السياحة بخصوص مشروعات القوانين والقرارات التنظيمية المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة وكذلك وضع الخطط السياحية المختلفة ومتابعة تنفيذها .

ويعتمد الاتحاد المصري للغرف السياحية في تمويله على الغرف السياحية الخمس التابعة له ، فالقانون ينص على أن يحصل الاتحاد على نسبة 30% من قيمة رسوم اشتراك العضوية السنوى التي يدفعها أعضاء كل غرفة ، هذا بالإضافة إلى التمويل الإضافى من المنح والمساهمات التى يمكن قبولها بعد موافقة مجلس الإدارة .

الهيئة المصرية العامة للطيران المدني

Egyptian General Authority of Civil Aviation

تم إنشاء الهيئة بموجب القرار الجمهوري رقم 2931 لسنة 1971م ، وهي تتبع الآن وزارة الطيران المدني بعد أن كانت تتبع وزارة النقل . وتتولى الهيئة الإشراف على المطارات المدنية وحركة النقل الجوي وتأمين سلامة الطائرات ومنح التراخيص لشركات النقل الجوي وتتولى أيضاً عقد الاتفاقات الدولية الخاصة بالطيران .

والهيئة عضو في المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO ، وهي الجهة المخول لها الاتصال مع المنظمة وتطبيق تعليماتها ولوائحها الخاصة بالنقل الجوي .

ومن أهم مهام هيئة الطيران المدني :

1. الإشراف على تطبيق الاتفاقات الدولية الخاصة بسلامة النقل الجوي .
2. الإشراف على صلاحية الطائرات المصرية المدنية .
3. إصدار ومنح التراخيص والشهادات لأطقم الطائرات .
4. حضور المؤتمرات الدولية التي تعقد بخصوص النقل الجوي ممثلة للحكومة المصرية .
5. عقد الاتفاقيات الخاصة بالطيران المدني .
6. التصريح بعبور الطائرات في المجال الجوي أو الهبوط والإقلاع بالمطارات المصرية المدنية .

مجلس إدارة الهيئة

يتألف مجلس إدارة هيئة الطيران المدني من :

- رئيس مجلس إدارة الهيئة .
- رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمصر للطيران .
- رئيس مجلس إدارة المعهد القومي للتدريب على أعمال الطيران المدني .
- وكلاء وزارات السياحة والداخلية والدفاع يختارهم الوزراء .
- مستشار من مجلس الدولة .
- عدد 3 أعضاء يختارهم وزير الطيران المدني من رؤساء القطاعات بالهيئة لمدة سنتين قابلة للتجديد .

شـعارات بعض المنظمات والهيئات السياحية



المكاتب السياحية المصرية الرسمية

Egyptian Official Tourist Offices

أولا : المكاتب السياحية الخارجية **Foreign Tourist Offices**

بدأ الاهتمام بالمكاتب السياحية الخارجية منذ السبعينات نظراً لما يلي :

1. اتساع رقعة الأسواق السياحية مما يتطلب تواجد مكاتب سياحية لتغطية تلك الأسواق .
2. التغير المستمر في شخصية السائح وحاجاته وتطلعاته مما أبرز الحاجة إلى تحديد دقيق لملامح السائح المرتقب لاستخدام أفضل الوسائل التنشيطية للتأثير عليه .
3. تزايد دور التنشيط وخصوصاً الإعلان والعلاقات العامة في التأثير على قرار الفرد باختيار الوجهة السياحية التي سوف يقضي بها أجازته .
4. المنافسة الحادة بين الدول المستقبلة للسائحين حيث تحاول كل منها زيادة حصتها من حركة السياحة الدولية معتمدة في ذلك على الجهود التنشيطية .
5. التعاون مع منظمي الرحلات Tour Operators وشركات السياحة والطيران في مجال التنشيط .

ومن أهم واجبات ومهام المكاتب السياحية الخارجية :

يمكن إيجاز المهام والأنشطة التي تقوم بها المكاتب السياحية الخارجية فيما يلي :

1. التعرف على أهم مصادر حركة السياحة من السوق السياحي التي به إلى الخارج سواء التقليدية أو غير التقليدية .
2. الاتصال بمنظمي البرامج السياحية Tour Operators ووكلاء السياحة في الدول التي يتواجدون بها ومدهم بكل المواد الدعائية التي تساعدهم في الدعاية والتسويق ، مثل الكتيبات والصور والأفلام التسجيلية وكذلك المعلومات والبيانات الخاصة بصناعة السياحة والتسهيلات السياحية في مصر .
3. تحليل احتياجات الأسواق التي بها وقياس رغبات السائحين في تلك الأسواق والأنماط السياحية التي يزيد الطلب عليها .
4. عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بالاشتراك في المعارض السياحية Tourist Exhibitions التي تقام في الدول التي تتواجد بها عن طريق أجنحة تعكس مقومات مصر السياحية وتحفيز الشركات المصرية وأصحاب وموردي الخدمات السياحية على الاشتراك بها .
5. التنظيم والاشتراك في الندوات التي تقام مع شركات السياحة والطيران والتجمعات الجماهيرية في المناسبات المختلفة كالجامعات والنوادي والاتحادات والنقابات والجمعيات وإلقاء المحاضرات وعرض الأفلام والمواد الدعائية الخاصة بالمنتج السياحي المصري .
6. إعداد التحليلات والتقارير عن السوق السياحي المتواجدة به وكذلك الاقتراحات الخاصة بخطة التنشيط في تلك الأسواق وإرسالها إلى الوزارة لوضعها موضع التنفيذ بعد دراستها .

7. الرد على الاستفسارات التي ترد للمكاتب سواءً من الشركات السياحية أو من الجمهور العادي .

8. تنفيذ حملات الإعلان والعلاقات العامة في الأسواق التي تتواجد بها كلما اقتضت الضرورة لذلك وبناءً على خطط مدروسة مسبقاً .

9. إصدار النشرات الإخبارية والصحفية Press Releases في إطار النشاط الدعائي وتوجيهها إلى وسائل الإعلام المختلفة والمهتمين بالسياحة .

10. العلاقات العامة مع وسائل الإعلام ووكلاء السياحة ومدهم بالأخبار والمواد الدعائية وتنظيم الرحلات التعريفية لهم لزيارة مصر والتعرف على المقومات والتسهيلات السياحية المختلفة التي بها .

11. التعاون والتنسيق مع كل من الأجهزة والهيئات المعنية بالسياحة والبعثات الدبلوماسية والاتحادات وشركات الطيران ومنظمي الرحلات ووكلاء السياحة وشركات الفنادق التي تدير فنادق في مصر ... الخ .

ثانياً : المكاتب السياحية الداخلية **Internal Tourist Offices**

المكاتب السياحية الداخلية هي المكاتب الإقليمية التي تمثل وزارة السياحة في المحافظات السياحية . والمكاتب السياحية الداخلية تنشأ بقرار من وزير السياحة وكل مكتب منها يختص بالعمل في نطاق الإقليم الذي أنشأ فيه ويجوز بقرار من وزير السياحة مد نشاط المكتب إلى مناطق أخرى بالإضافة إلى إقليم العمل نفسه .

ومن أهم واجبات ومهام المكاتب السياحية الداخلية :

1. التعاون والتنسيق مع كافة الأجهزة المحلية بالمحافظات التي بها والاشتراك فيما تقوم به من أنشطة وخدمات ومشروعات للنهوض بالإقليم في كافة النواحي السياحية والخدمات المختلفة .
2. تقديم كافة الخدمات والمساعدات للسائحين الأجانب والمحليين في نطاق الإقليم التي به وتذليل العقبات أو المشاكل التي قد تطرأ بالتنسيق مع الجهات المعنية ، واتخاذ كافة الإجراءات الخاصة برفع كفاءة الخدمات السياحية بالإقليم وتنشيط الحركة السياحية به سواءً الخارجية أو الداخلية .
3. تنمية الوعي السياحي بين المواطنين وتنشيط حركة السياحة الداخلية بين الأقاليم لما له من بعد اقتصادي واجتماعي وزيادة انتمائهم ، والتنسيق بهذا الخصوص مع المكاتب بالأقاليم الأخرى والهيئات الإقليمية للتنشيط السياحي .

4. تمثيل الوزارة في مجالس الهيئات الإقليمية للتنشيط السياحي بما يحقق رقابة الوزارة ومتابعتها لأعمال تلك المجالس وقراراتها .
5. الإشراف والرقابة على الشركات السياحية والفنادق والمحال العامة السياحية والمرشدين السياحيين والأنشطة السياحية المختلفة والتنسيق بهذا الخصوص مع الإدارات الفنية بالوزارة .
6. استقبال ضيوف الوزارة الأجانب وكبار الشخصيات والإشراف على تنفيذ البرامج المعدة لهم .
7. تقديم الدعم والبيانات والمعلومات اللازمة التي تطلبها المنشآت السياحية والتي يطلبها السائحون وتزويدهم بالخرائط والنشرات السياحية والمطبوعات والمساعدة في حالة وجود ملاحظات أو شكاوى والعمل على حلها وتذليلها بالتنسيق مع الجهات المعنية الأخرى .

7

الفصل السابع

شركات السياحة والمستقبل

التحديات الراهنة التي تواجه صناعة الســــياحة

The Current Challenges Facing the Tourism Industry

أولا : التحديات الدولية **International Challenges**

لقد طرأت العديد من التطورات على ظاهرة السياحة الدولية ، والتي يتضح منها أن هناك خصائص معينة أصبحت تميزها والتي تمثل تحديات بالنسبة للدول المستقبلة للسائحين والتي منها :

1. النمو المطرد **Continuing Growth**

صـناعة السـياحة أصـبحت في الـعصر الحـديث ظـاهرة تتميـز بالشـمولية Globalization بـل وأصـبحت ظـاهرة إنسـانية متكاملـة وأساسـية مـن أساسـيات وسلوكيات الحياة الحديثة . وتظهر الإحصـائيات نمـواً مطـرداً في حركـة السـياحة عـلى مستوى العالم وكذلك العائد الاقتصادي المتولد نتيجة للأنشطة السياحية ، وهذا النمـو يمثل تحدياً كبيراً بالنسبة للدول حيث تسعى كل منها للحصـول عـلى أكـبر نسـبة مـن هذا النمو سواءً من أعداد السائحين أو من العائدات الاقتصادية من النشاط السياحي والاستثمارات السياحية .

فمن المعلوم الآن أن صناعة السياحة بوجه عام أصـبحت أهـم وأكـبر صـناعة في العالم والتي تساهم بنسبة كبيرة لا يستهان بها في الناتج الإجمالي العالمي وتـوفر فـرص العمل بأعداد ضخمة ولشرائح متعددة من البشر .

ففي عام 2000م بلغ عدد السائحين 684 مليون سـائح عـلى مسـتوى العالم أنفقوا 567,9 مليار دولار والتي كان نصـيب مصر منهـا 5,5 مليـون

سائح أنفقوا 4,3 مليـار دولار ، نمـا هـذا العـدد عـام 2005م بـرغم الظـروف العالميـة السائدة في تلك الفترة 804 مليون سـائح أنفقـوا 820 مليـار دولار وكـان نصـيب مصر منها حوالي 8,6 مليون سائح أنفقوا حوالي 6,4 مليار دولار .

أما العام الماضي 2008م فبلغ عدد السائحين 922 مليون سائح أنفقوا 944 بليون دولار (حوالي 642 بليون يورو) كان نصيب مصر منها 12,8 مليون سائح أنفقوا 10,8 مليار دولار . (راجع الجداول في نهاية الكتاب)

2. التطور في الاتجاهات والتراكيب **Development in Trends & Structures**

السياحة كظاهرة وصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير ، حيث أنها عبارة عن حركة للأشخاص فهي بالتالي تتأثر بـالمتغيرات الاقتصـادية والاجتماعيـة والسياسـية والبيئية والحضارية ، كما أنها تؤثر هي الأخرى في تلك الجوانب ذاتها . والتطور الدائم الذي يطرأ على السياحة كظاهرة لا بـد أن يـؤثر عـلى اتجاهاتهـا وتراكيبهـا كصـناعة ، فالسياحة بدأت ترتبط بالترويح في الوقت الحالي بشكل أكبر عن ذي قبل حتى أن بعض الخبراء يطلقون عـلى الـعصر الحـالي " عصر السـياحة والـترويح " ، والـعصر الحالي يتسم بالمتغيرات العديدة والتـي تحـتم عـلى القـائمين عـلى هـذه الصـناعة الهامة أن يعدوا أنفسهم لهذه المتغيرات . فالاتجاه المتزايـد لـدى النـاس للاهـتمام بأنفسهم ، والوعي الصحي والتقدم الطبي وكذلك الوعي البيئي الذي أصبح يغـزو عقول وتفكير المواطنين في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ، وتزايد اهـتمام

الناس بالصحة والتفكير في كل ما يفيدها والامتناع عن كل ما يضرها ، وتغير الاتجاه نحو العمل والإنتاج بتزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ، والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات ، والارتفاع في مستوى الرخاء الاقتصادي ومستوى الحياة بشكل عام في الدول ، والزيادة المستمرة في أعداد المسافرين لغرض السياحة وتعدد مقاصدهم ودوافعهم ، والارتفاع في توقعات السائحين بالنسبة لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعاً وضراوة ، فضلاً عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي في كل شئ - التخطيط والتسويق والإنتاج والخدمات .

3. التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي

Progress in Information Management and Scientific Research

حيث أن التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة الإنسانية خاصة في السياحة يمثل تحدياً من أكبر تحديات العصر . والبحث العلمي أصبح سمة العصر ، فلا يمكن تصور أن يكون هناك جهازاً رسمياً للسياحة في أي دولة يمكنه إدارة العملية السياحية والتصدي لمشاكلها في هذا العصر دون مركز معلومات متطور واستخدام تلك المعلومات في البحث العلمي المتقدم في مجال السياحة والذي يعتبر الآن سمة العصر ، بالإضافة إلى ذلك فمن المعلوم للجميع أهمية المعلومات لقطاع الأعمال السياحي بمكوناته المختلفة .

4. التحدي الاقتصادي **Economic Challenge**

التحدي الاقتصادي بالنسبة للمقاصد السياحية يقصد به العمل الدائب على الفوز في المنافسة السياحية الدولية والاحتفاظ بالنصيب السوقي ومحاولة زيادته . وهذا التحدي ظاهِر الشدة يوجِب توخي منتهى الحيطة والحذر والأخذ بالأساليب العلمية المدروسة في كل خطوة من الخطوات .

وآخر التحديات التي تواجه صناعة السياحة إلى جانب الجوانب الاقتصادية الأخرى الأزمة المالية والاقتصادية العالمية التي يعيشها العالم اليوم والتي تركت آثارها السلبية على السياحة أيضاً ، غير أن اتباع السياسات الحكيمة يُمكن أن تخفف من وطأتها شريطة اعتمادها على رصد الواقع بشكل دقيق ، ووضع آليات جديدة للتعامل مع الموارد بشكل يختلف عن النمط الاستهلاكي السائد .

وللوصول إلى ذلك مطلوب التخطيط الجيد والعمل الدءوب للدول والاستعانة بالدراسات الاقتصادية الجادة ومزيد من التعاون بين القطاعين العام والخاص لتجاوز تبعات الأزمة المالية والاقتصادية الحالية على السياحة من خلال تقديم منتج سياحي عالي الجودة بأسعار أكثر ملاءمة وتحسين الخدمات السياحية والبنية الأساسية للسياحة والتدريب الجيد للعناصر البشرية العاملة في مجال السياحة بشكل عام .

فالمنافسة في ظل تلك الظروف تشتد ضراوتها نظراً لاتساع الفجوة بين العرض والطلب .

5. التحدي التجاري **Commercial Challenge**

ويعني ضرورة العمل على تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر للسائحين بل وتتنوع بحيث تغطي رغبات واتجاهات الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين بمختلف فئاتهم العمرية والاقتصادية والثقافية ، ويجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة مرنة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغير في الاتجاهات أو الدوافع للسائحين المحتملين مما يوجب الدخول في دراسات سوقية متجددة لكل سوق سياحي مصدِّر للسائحين .

وبالإضافة إلى تلك التحديات الدولية السابق ذكرها فإن هناك تحديات أخرى متعلقة بالبيئة الداخلية للسياحة في دولة المقصد ، وهي تحديات بعضها مشترك بين الدول والبعض الآخر يختلف من دولة إلى أخرى .

ثانيا : التحديات المشتركة بين الدول **Challenges of Inter-States**

وهذه التحديات أو المحددات المشتركة بين الدول أهمها :

1. تحديد الطاقة القومية الاستيعابية

Determining National Carrying Capacity

وهي تعني تحديد الحد الأقصى لزيادة الحركة السياحية في الدولة وكذلك في كل إقليم ومنطقة ومدينة والذي تنقلب السياحة بعد تجاوزه إلى قوة ضارة أكثر منها نافعة . فكما أن للسياحة الدولية مزايا عديدة اقتصادية واجتماعية

وسياسية وإعلامية وحضارية وبيئية ، فإن لها أيضاً آثاراً أخرى سلبية إذا لم يحسن تخطيطها ، منها الزيادة في حدة التضخم والتأثير السيئ على السلوك الاجتماعي ونظم القيم في المجتمع والتغيرات السلبية في وظائف وأشكال المساحات الأرضية نتيجة التوسع السياحي وزيادة ازدحام المناطق المختلفة وتفاقم مشاكل المرور على الطرق وزيادة مشاكل الصرف الصحي والضغط على شبكة الاتصالات ، بالإضافة إلى اختلال التوازن في العمالة ما لم يكن التخطيط للتنمية السياحية متواكباً مع خطة قومية للعمالة وتوزيعها والتدريب ، ومنها أيضاً التضارب بين المصالح الخاصة والمصالح العامة أحياناً ، والتدهور الأخلاقي إلى حد انتشار الجريمة كالبغاء والقمار ، وتوسيع فجوة الاحتجاج السلبي لدى شرائح الشعب المحدودة الدخل والتي لا تتأثر بالإنفاق السياحي مما قد يؤدي إلى العداء للسياحة وهو ما يعتبر أثراً سياسياً شديد الخطورة .

وتظهر آثار هذا النوع من التحدي في الدول النامية بشكل واضح أكثر من الدول المتقدمة نظراً للثنائية الاقتصادية والاجتماعية التي تسود المجتمعات النامية .

ولذلك فإن مدى نجاح الدولة في مواجهة هذا التحدي يعتبر معياراً لمدى التقدم السياحي في الدول المستقبلة للسائحين ، حيث تؤدي السياحة المخططة تخطيطاً علمياً سليماً إلى تعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي وتحقيق الفوائد الأخرى وفي نفس الوقت تقليل الآثار السلبية التي سبق ذكرها .

2. القضاء على معوقات السياحة

The Elimination of Impediments to Tourism

ويقصد بذلك الجهود المبذولة من أجل القضاء على معوقات صناعة السياحة والتنمية السياحية خاصة في الدول النامية والتي تشمل عدم وجود سياسة سياحية عامة وملزمة لجميع القطاعات ، وكذلك ازدواجية الاختصاص ، والروتين الإداري ، ونقص المرافق الأساسية وغيرها . بل يجب تهيئة المناخ الملائم لنمو الحركة السياحية نمواً مخططاً تخطيطاً علمياً ، من توافر الكفاءات الفنية والعملية في القطاع الحكومي وقطاع الأعمال وبحيث تكون التنمية تهدف إلى إفادة المجتمع والدولة بوجه عام . علاوة على تشجيع الاستثمارات السياحية وتوجيهها إلى المناطق ذات الأولوية في خطة التنمية القومية وإلى المشروعات الأكثر إفادة ومراعاة قانون العرض والطلب .

3. تهيئة المناخ الملائم لنمو الحركة السياحية

Create the Appropriate Environment for the Growth of Tourism

تهيئة المناخ الملائم لنمو الحركة السياحية نمواً مخططاً تخطيطاً علمياً بحيث تفيد المجتمع يتوقف على مدى توافر الكفاءات الفنية والعلمية في القطاع الحكومي وقطاع الأعمال للعمل على تنمية السياحية تنمية كفيلة بتعظيم إفادة الدولة منها إفادة خالصة بقدر الإمكان . علاوة على ذلك فإن وسائل تشجيع الاستثمارات السياحية وتوجيهها إلى المناطق ذات الأولوية في خطة التنمية القومية وإلى المشروعات الأكثر إفادة بقدر الإمكان وضرورة

أن يتواكب معها العرض والطلب السياحيين علاوة عن توفير القدر اللازم من التسهيلات السياحية التي تضم إجراءات الحدود والإجراءات النقدية والصحية تمثل كلها حجر الزاوية في تهيئة المناخ الملائم للنمو السياحي المخطط .

4. السياحة البديلة والتنمية السياحية المتوازنة والمستدامة

Alternative Tourism and Balanced and Sustainable Tourism Development

السياحة البديلة Alternative Tourism عرفت فقط منذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي ، والتي أصبحت شائعة في العصر الحالي .

ويقصد بالسياحة البديلة (السياحة المتوازنة والمستدامة) ما يلي :

- السياحة البيئية التي تراعي عدم الإضرار بالبيئة والمحافظة على الإطار الإيكولوجي وتفادي الآثار الضارة للتنمية السياحية .
- السياحة التي يراعى فيها احترام الامتداد الأرضي الطبيعي ، بحيث ألا تشكل المشروعات السياحية عنصراً غريباً على البيئة الطبيعية قد يحجب الطبيعة مثل البحر كمورد سياحي أو يقطع التناغم الطبيعي الذي خلقه الله سبحانه وتعالى في طوبوجرافية الأرض .
- السياحة التي يتم فيها التركيز على التواصل والاستمرار الحضاري والاجتماعي Cultural & Social Sustainability ، فهي سياحة تحترم حضارة وقيم المجتمع المضيف ولا تؤثر بالسلب عليها .

- السـياحة التـي تحتـوي عـلى المشروعـات التنمويـة الصـغيرة وعنـاصر الجـذب السياحي في المجتمعات المحلية والتي تكون مقبولة لـدي المـواطنين المحليـين ، والعمل على إفادة المجتمعات المحلية في المقام الأول .

والسياحة البديلة هي الطريق الفعال لحسن إدارة الموارد الطبيعيـة والحضـارية والبشريـة والماليـة وتوجيهها لخدمـة المجتمـع المضـيف سياسـياً وإعلاميـاً وحضـارياً واجتماعياً واقتصادياً .

السياحة الطبيعية **Nature Tourism**

السياحة الطبيعية تعتبر تطبيقاً من تطبيقات السياحة البديلة والتـي تقـوم عـلى أساس احترام الطبيعة واحتضـانها والمحافظـة عليهـا والاسـتفادة القصـوى مـن المـوارد الطبيعية مع المحافظة على البيئة الطبيعيـة والحضـارية وترنـو إلى التنميـة السـياحية المتواصلة . فيجب علينا عدم الاكتفاء بالنظر إلى الآثـار الاقتصـادية للتنميـة السـياحية حيث أنها قد تؤدي إلى تنمية سياحية زائـدة عـن الحـد والتـي قـد تـؤدي إلى تـدهور الموارد وفقدان جاذبية المقصد السياحي من خلال الازدحام والتلـوث وحـرب الأسـعار وهبوط قيمة الموارد الطبيعية والحضارية .

والسياحة الطبيعية هـي نمـط جديـد مـن أنمـاط السـياحة الحديثـة وهـي تحدي يتمثل في تحقيق الانسجام بين السياحة والطبيعة وحماية البيئة وحسـن

استخدام الموارد الطبيعية في منطقة أو إقليم غير نامي بدرجة كافية حيث تكون المناظر الطبيعية وطوبوجرافية الأرض وخصائص المياه والنباتات والحياة البرية واستمرارها في حالتها الطبيعية وتواصلها كمقومات جذب سياحية خير مُرَغِّب لزيارتها وبالتالي إدرار العائدات الاقتصادية الضخمة المطلوبة .

وقد عبرت منظمة السياحة العالمية UNWTO عن السياحة الطبيعية بأنها تناسب السائحين المثقفين المبدعين الذين يحترمون الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضارية ، وأن هذا النوع من السياحة يتطلب تدريباً ووعياً ومساهمة من السكان المضيفين وتخطيطاً دقيقاً لمصدري القرار .

5. الإرهاب **Terrorism**

الإرهاب يعتبر من أشرس وأخطر التحديات التي تواجه صناعة السياحة في العصر الحالي خاصةً أنه أصبح ظاهرة عالمية ولا تنأى عنه أية دولة من الدول مع تعدد أسبابه وتنوع أساليبه . وهذا التحدي بالطبع تختلف محدداته وأسلوبه وتأثيراته من دولة لأخرى فلكل دولة ظروفها الخاصة ونظامها السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي يؤثر بلا شك على اتجاهات وتفاصيل التنمية السياحية فيها وتطور الحركة السياحية بها بشكل عام .

وبالرغم من أن ظاهرة الإرهاب في العالم ظاهرة قديمة ودولاً عديدة تعاني بشكل أو بآخر من نشاطات المنظمات الإرهابية سواء السياسية منها أو

الجنائية كعصابات المافيا في أوروبا وأمريكا والألوية الحمراء (الفاشيين) في إيطاليا والنازيين الجدد في ألمانيا والباسك في أسبانيا والجيش الجمهوري الأيرلندي في المملكة المتحدة وغيرهم ، إلا أن هناك اتجاهاً دولياً في الوقت الراهن بربط الإرهاب بالجماعات الإسلامية المتطرفة نظراً لأحداث عدة حدثت في الفترات الأخيرة في مصر والعالم كان على رأسها ما حدث في الولايات المتحدة في 11 سبتمبر 2001م والذي أدي إلى تغيير كبير في العالم أجمع من حيث علاقات الدول بعضها ببعض وتغيير بعض الأنظمة بحجة مكافحة الإرهاب والتدخلات في شئون الدول والإجراءات الأمنية الغير عادية في العالم أجمع وتقسيم العالم إلى عالم ما قبل وما بعد 11 سبتمبر 2001م .

وهذا المناخ قد أثر بشكل سلبي كبير على حركة السياحة العالمية وقد يختلف هذا التأثير من منطقة لأخرى حسب التقلبات والأحداث التي تشهدها تلك المنطقة ، وقد يكون هذا التأثير السلبي في صورة انحسار الطلب السياحي وتدهور الأسعار وهبوط متوسط إنفاق السائح وبالتالي العائد الاقتصادي الناتج عن النشاط السياحي في مناطق عديدة على رأسها المنطقة التي نعيش فيها وهي منطقة الشرق الأوسط .

وفي الحقيقة أن مصر من الدول التي عانت الفترة الماضية بسبب تلك الحوادث الإرهابية والتي حظيت باهتمام عالمي نظراً لأن مصر هي الدولة الأم في منطقة الشرق الأوسط عربياً وإسلامياً والتي بزغ نجمها وازدادت

أهميتها السياسية مع حرب الخليج والدخول في إصلاح اقتصادي حقيقي . وقد عانت مصر بالفعل بفضل تلك الحوادث والتي أثرت لفترات على معدل الطلب السياحي عليها وتعطل قاطرة التنمية السياحية بها ، ولكن بفضل المجهودات التي بذلت من قبل وزارة السياحة والدولة بشكل عام أمكننا التغلب على مثل تلك العقبات مرة وراء الأخرى حتى انحسرت تلك الحوادث الإرهابية في الفترة الأخيرة لأقل حد بفضل الجهود الأمنية التي تبذلها الدولة ممثلة في جهاتها الأمنية المختلفة والتي كفت البلاد من شرور طائلة لا يعلم مداها إلا اللـه .

ولنا بعض المقترحات بخصوص أساليبنا التنشيطية خاصة في مثل تلك الظروف وهي ما يلي : -

1. تطوير أساليبنا التنشيطية بما يتفق ويتناسب مع المتغيرات والتطورات الدولية والأخذ والاستعانة بالبحث العلمي وإدماج مؤسساتنا التعليمية الجادة في التخطيط والعمل السياحي بشكل عام .
2. وضع السياسة السياحية العامة وتفعيلها وإصدارها في صورة تشريع (قانون السياحة الأساسي) لتكون ملزمة .
3. وضع سياسة تنشيطية وتسويقية عامة تتفرع من السياسة السياحية العامة بحيث تتناسب معنا وتهدف إلى تحقيق أهداف كيفية وكمية توضع مسبقاً عن علم وخبرة خاصة في ظل التنافس الشرس بين الوجهات السياحية المختلفة وبين الدول وكذلك في ظل التكتلات الإقليمية والدولية ومبدأ

المصالح المشتركة والتي تؤثر بلا شك على اتجاهات حركة السياحة الدولية.

4. التقييم المستمر والدوري للفعالية والهادفية المحققة للحملات التنشيطية بأجزائها المختلفة والتجانس بين أجزاء الحملات التنشيطية التي توجه إلى كل سوق سياحي بحيث تتكامل تلك الأجزاء مع بعضها البعض .
5. النظرة العلمية والاستعانة الجادة والفعلية بالأبحاث العلمية ودراسات السوق في توزيع اعتمادات تنشيط السياحة بين الأسواق السياحية المختلفة .
6. التنوع في الاستراتيجيات التنشيطية تبعاً لاختلاف الأسواق المصدرة للسياحة وطبقاً لما تظهره الدراسات السياحية العلمية المتعمقة لهذه الأسواق .
7. تفعيل دور لجنة إدارة الأزمات بوزارة السياحة لتعمل كأمانة لجنة عليا للتسويق السياحي والتي يجب أن يكون تشكيلها من الخبرات العملية السياحية بالاشتراك مع نخبة من الأساتذة الجامعيين في الاقتصاد وإدارة الأعمال وعلم النفس وعلم الاجتماع والقانون والتسويق .
8. تطوير هيئة تنشيط السياحة لتصبح منظمة سيادية تسويقية سياحية فعالة تعمل وفقاً لنظرية النظم وأن تكون قادرة على القيام بالدراسات التسويقية الضرورية وقياس اتجاهات الأسواق المختلفة والتغيرات الدولية وتنفيذ نتائجها ، ويتطلب ذلك إعادة تنظيمها والتدريب الفعال للعاملين فيها والاستعانة بالخبرات العملية والعلمية الجادة والوطنية .

9. وضع أجندة ثابتة للأحداث والمناسبات السياحية وتخطيطها وزيادتها كالمهرجانات والكرنفالات الموسيقية والشعبية ... الخ بحيث يتم التخطيط الجيد لها من حيث المكان والزمان وطريقة وخطوات التنفيذ ويمكن الاستعانة بخبرات الدول النشطة في هذا المجال .
10. وضع قانون جديد لحماية السائح كمستهلك مثل القوانين التي وضعت من قبل السوق الأوروبية الموحدة والتي تتضمن تشديد العقوبات على الجرائم التي ترتكب ضد السائحين .
11. العمل على رفع مستوى الوعي الشعبي بالسياحة ومدى أهميتها الاقتصادية والاجتماعية لكافة شرائح الشعب ، ويقتضي ذلك إعادة النظر في برامج التوعية التي تقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة مقروءة ومسموعة ومرئية بحيث أن تكون تلك البرامج غير مملة وغير تقليدية ومتطورة وجذابة لضمان فاعليتها في تشكيل الضمير السياحي للأمة .

ويجب هنا أن ننوه إلى ضرورة الابتعاد وعدم اللجوء إلى التدني في أسعار الخدمات السياحية على المستوى القومي كجزء من مواجهة آثار تدني الطلب السياحي في بعض الفترات ، لأن التدني في الأسعار ليس هو العلاج في مثل تلك الحالات ولا يؤدي بالقطع إلى زيادة الطلب السياحي أو ترغيب من يحجم عن عدم السفر في مثل تلك الفترات ، بل يؤدي إلى تشويه سمعة المنتج السياحي والتدني في مستوى الخدمات السياحية لتعويض الخسارة .

التحديات الراهنة التي تواجه شركات السـياحة

The Current Challenges Facing the Travel Agencies

تواجـه شركـات السـياحية في الوقـت الحـالي تحـديات مصـيرية خاصـة في ظـل التكتلات العالمية والعولمة ، وقد زادت حدة تلك التحديات مع تطبيق اتفاقية الجـات وفي ظل السماوات المفتوحـة والثـورة في عـالم الاتصـالات ونقـل المعلومـات والاعـتماد المتزايد على التكنولوجيا . ومن المتوقع خلال الفترة القادمـة أن تشـتد حـدة المنافسـة وسوف يكون البقاء للأفضل وللشركات التـي طـورت نفسـها اسـتعداداً لتلـك المرحلـة القادمة والتي سوف يكون فيها الاستمرارية لمـن يقـدم الخدمـة الأفضـل ولمـن يمتلـك الجودة من خلال الكوادر البشرية المدربة والإدارة الحديثة .

أي أنه يتحتم على شركات السياحة أن تعدل من نشاطاتها وأدائها بحيث تحافظ على العنصر البشري كوسيط بين موردي الخدمات السياحية ومستهلكيها والعمل عـلى معرفـة وتلبيـة الرغبـات المتغـيرة للسـائحين ، وكـذلك وضـع العـنصر البيئـي في بـؤرة الاهتمام نظراً لما يوليه هذا العنصر في تلك الفترة وفي الفترة القادمة من اهتمام عـالمي متزايد .

حرية الطيران والسماوات المفتوحة **Aviation and Open Skies**

بالرغم من نص معاهدة شـيكاغو عـام 1944م عـلى حريـة وسُـلْطَة سلطات الطيران المدني في كل دولـة بمـا يضـمن سـيطرتها عـلى مطاراتهـا

وأجوائها ، فقد ظهـرت أصـوات تنـادي بضرورة تحريـر النقـل الجـوي وفـتح الأسـواق وإلغاء القيود التي تهدف إلى تشجيع المنافسة بـين شركـات الطـيران لصـالح المسـافر ، حيث أصبح لكل شركة طيران الحق في عقد الاتفاقـات مـع وكـالات السـياحة والسـفر مباشرة سواء البيع المباشر عن طريق أنظمة الحجز أو بيـع عـدد محـدد مـن الأمـاكن بنظامCommitted Seats مما يقلص دور IATA وسلطاتها على شركات الطيران .

ومن أهم النتائج لإطلاق حرية الطيران أنه في الوقت الحالي يـدور الجـدل حـول إطـلاق الحـق لأي مؤسســة أو هيئـة في أن يكـون لهـا الحـق في صرف تـذاكر السـفر لموظفيها ، وظهور أجهزة STP Satellite Ticket Printer والذي يمكن وضـعها في أي مكتب أو شركة أو مؤسسة ترغب في التعامل مع أي وكيل سياحي أو شركـة طـيران في أي مكان وعن طريق هذه الأجهزة التي عندما يقوم الوكلاء السياحيين بتشـغيلها فـإن تلك الأجهزة تقوم بإصدار وطباعة تذاكر السـفر المطلوبة وعمـل الاتصـال مـن خـلال خط تليفوني ، بل وبإمكانية أي شركة أو فرد في العالم الآن الدخول على مواقع شركـات الطـيران عـلى شـبكة المعلومـات الدوليـة (الإنترنـت) وحجـز الأمـاكن وطبـع التـذاكر الإلكترونية E-Ticket والدفع إلكترونياً بكل سهولة .

وفي إطـار تحريـر النقـل الجـوي عـلى المسـتوى الإقليمـي قـام الاتحـاد الأوروبي بإزالة كافة القيود تقريباً عـلى الخـدمات الجويـة في المنطقـة أسـوة بالخطوات التي اتخذتها الولايات المتحدة الأمريكية وكنـدا بخصـوص تحريـر

الطيران من قبل . وفي الإطار نفسه تم الاتفاق بين استراليا ونيوزيلندة على إقامة سوق طيران واحد فيما بينهما بحيث يصبح من حق أي شركة طيران فيهما العمل بحرية وبدون قيود في الدولة الأخرى . وفي أمريكا الجنوبية هناك خطوات جادة نحو إدخال النقل الجوي في إطار تنمية وإقامة منطقة تجارة حرة والتي تضم الأرجنتين والبرازيل وباراجواي وأورجواي ، كما أن هناك تحرك مشابه من بوليفيا وكولومبيا وإكوادور وبيرو وفنزويلا . بالإضافة إلى الاتفاقات التي عقدت بين الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة بخصوص إقامة منطقة طيران مشتركة .

التجارة الإلكترونيـــة **E-Commerce**

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يسمى بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على :

- التجارة الإلكترونية Electronic Commerce
- تقنية المعلومات Technology Information

فتقنية المعلومات في عصر الحاسب الآلي ووسائل الاتصال هي التي خلقت الوجود الواقع للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحواسب ووسائل الاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري . والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات والبيانات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية المشابهة .

والتجارة الإلكترونية عبارة عن استخدام الأنظمة الإلكترونية وشبكات المعلومات لممارسة أي نشاط تجاري ، ويشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات تصميم وإنتاج وإعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات وكذلك تسوية عمليات الدفع والسداد إلكترونياً .

ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تكون وسيطاً بين موردي الخدمات السياحية وشركات السياحة أو بين شركات السياحة وبعضها البعض أو بين شركات السياحة وعملائها .

وتتخذ التجارة الإلكترونية أشكالاً عدة منها عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع مع عمليات الدفع النقدي بالبطاقات الائتمانية أو بغيرها من وسائل الدفع وإنشاء مواقع للبيع والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وحجز أماكن الطيران والفنادق والرحلات السياحية وغيرها .

وقد صُنِّفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات ، وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية World Trade Organization (WTO) الخاص بالخدمات حيث اعتبر التقرير أن التجارة الالكترونية تقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة في الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات .

وفي الوقت الحالي تتحول العديد من الشركات إلى استخدام هذه الوسائل الحديثة في أعمالها لتوسيع حجم السوق الذي تتعامل معه والوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة ويسر والسرعة في إنجاز العمل وجذب العملاء وراحتهم . ومثال على ذلك إقدام شركات الطيران على إصدار التذاكر الإلكترونية لعملائها والتي يحصلون عليها من خلال أنظمة الحجز لدى منافذ البيع الخاصة بها أو من خلال الوكلاء أو حتى من خلال مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت والتي من خلالها يمكن للعميل الدخول إلى موقع شركة الطيران وحجز الأماكن التي يريدها ودفع الثمن وطبع التذكرة الإلكترونية دون الذهاب إلى شركة الطيران أو الوكيل السياحي .

وتسير على نفس النهج الفنادق ووسائل النقل والتي قامت بإنشاء مكاتب حجز ومواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت يمكن لأي شخص في أي مكان بالعالم الدخول عليها بيسر والحجز والدفع دون الذهاب إلى شركة السياحة .

إضافة إلى ذلك إمكانية استعمال البطاقة الذكية Smart Card في مجال السفر والسياحية والتي يمكن للمسافر من منزله أو مكان عمله استخدامها في العديد من الأغراض مثل استخدامها كبطاقة ائتمان عن طريقها يتمكن من شراء الخدمات التي يرغبها والتي منها حجز وشراء تذاكر الطيران وكبطاقة للتعريف أو كبطاقة للصعود على متن الطائرات ... الخ .

ومن أهم التحديات التي تواجه شركات السياحة في ظل تطبيق التجارة الإلكترونية :

(1) تقليص دور الوسيط السياحي **Reduce the Role of Tourist Mediator**

حيث أن شركة السياحة هي الوسيط بين العملاء وموردي الخدمات السياحية والتي تشمل وسائل النقل والإقامة ... الخ ، وحيث أن موردي الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران والتي تحاول تقليل تكلفتها وتخفيض أسعار التذاكر فسوف تبحث عن كل السبل للوصول إلى العملاء مباشرة والتي أهمها تأثيراً استخدام شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام تجنباً لوساطة شركات السياحة وتوفيراً للعمولات التي تتقاضاها . ولذلك فقد لجأت العديد من شركات الطيران والفنادق إلى عمل مواقع لها على شبكة الإنترنت لتصل مباشرة إلى العملاء دون وساطة شركات السياحة وأخذت تشجع البيع عن طريق شبكة الإنترنت بتقديم عروض خاصة للعملاء وتخفيضات وتذاكر اللحظة الأخيرة Last Minute أو إضافة نقاط كأميال مهداه ... الخ .

(2) التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونيا :

Clusters between the Suppliers of E-Tourism Services

حيث يتم الاتفاق والتعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها عن طريق إنشاء أنظمة حجز مشتركة أو ربط أنظمة الحجز الخاصة بها مع بعضها البعض أو بوضع خدمات كل منها على موقع الأخرى على شبكة الإنترنت وتسويق المنتجين معاً وبحيث يستطيع العميل الحصول على خدمات خاصة ومخفضة بالنسبة للسفر

والإقامة وغيرها من الخدمات السياحية ، بل وتقوم بعض هذه الخطوط بتحفيز المسافرين الدائمين Frequent Flyers وغالباً ما يكونوا من رجال الأعمال وذلك للسفر على خطوط الشركة المتاحة لها الخطوط التحفيزية حيث يأخذ هذا التحفيز عدة أشكال مثل أن تقوم شركة الطيران بتوفير غرف مجانية بالفنادق .

(3) أنظمة الحجز الإلكترونية : **E-Reservation Systems**

أنظمة الحجز الإلكترونية مثل Amadeus , Sabre, Galileo, Blanc, Worldspan وغيرها قامت خلال الفترة الحالية بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذي حدث بالنسبة لعمليات الحجز بعد أن كانت مهددة بالانهيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق شبكة الإنترنت ، حيث قامت هذه الأنظمة بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها وإنشاء محركات حجز Booking Engines وربطها بمواقعها على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وأصبحت منافسة لشركات السياحة .

(4) الشركات المتخصصة في أنظمة الحجز الإلكترونية :

Companies specialized in E-Reservation Systems

توجد الآن العديد من الشركات المتخصصة في أنظمة الحجز الإلكترونية والتي توسع أعمالها يوماً بعد يوم . ومن أهم تلك الشركات على الساحة

والتــي تســتخدمها معظــم شركــات الطــيران والشركــات الســياحية شركــة أمــاديوس Amadeus الأوروبيــة والتــي مقرهــا الــرئيسي في إســبانيا وهــي مــن أكــبر الشركــات المتخصصة في أنظمة الحجز Global Distribution System (GDS) والتي تأسســت عام 1987م على يد شركات الطيران الأوروبية Lufthansa, Iberia, Air France and SAS ثم تطـورت يومـاً بعـد يـوم بشـكل سريـع وأصـبحت مـن أهـم أنظمـة الحجـز المستخدمة وأكثرها استخداماً من قبل شركات الطيران وشركات السياحة والتي تشمل :

- نظـام حجـز الـرحلات الســياحية الشـاملة Amadeus Tour Market المعروف باسم TOMA
- نظام حجز الطيران Amadeus Air
- نظام حجز السكك الحديدية Amadeus Bahn
- نظام حجز السيارات Amadeus Car

إضافة إلى ذلك أنشـأت شركـة Amadeus شركـة متخصصـة في محركـات الحجـز للشركات السياحية وهي TravelTainment BistroPortal والتي تستخدمها العديـد من المكاتب السياحية في أوروبا .

ومن الشركات المتخصصة أيضاً في أنظمة الحجز شركة Sabre الأمريكية والتي بـدأت نشـاطها منـذ السـتينات بتأسـيس نظـام حجـز إلكـتروني ثـم تطورت وبدأت عمل أول نظام حجز إلكـتروني متطـور On Line Travel

Reservation System في بدايـة التسـعينات والـذي يشـمل ثلاثـة أنظمـة فرعيـة Travelocity, Sabre Travel Network and Sabre Airline Solutions

ومن الشركات المعروفة أيضاً شركـة Microsoft والتـي أنشـأت موقـع Expedia والذي يحظى بزيارة أعداد كبيرة جـداً مـن السـائحين ويحقـق حجـم مبيعـات ضـخم والتي أيضاً مؤخراً اتحدت مع شركة Yahoo على إنشاء محرك بحـث مشـترك بيـنهما ، كما بدأت بعض شركات الاتصال في القيام بدور الوسيط في بيع الرحلات السياحية عن طريق التليفونات المحمولة وكذلك أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية .

وهناك أيضا العديد من الشركات التي أنشأت أنظمة ومحركات حجز أهمها:

- نظام Galileo
- نظام Traffics
- نظام Blanc
- نظام Travel-IT LM+

ومما سبق يتضح أن شركـات السـياحة تواجـه تحـديات كبـيرة في ظـل الزيـادة المطردة في استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق وبيع المنتج السياحي بأشكاله ، مما يستدعي بل يحتم عليها توفيق أوضاعها والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة ومجاراة الواقـع الملموس والدخول بنشاطاتها إلى عـالم التجـارة الإلكترونيـة ، وقـد قامـت العديـد مـن الشركات في الأسواق الأوروبية والأمريكية بتنفيذ ذلك بالفعل .

ويرى الخبراء أن الشركات التي لن توفق أوضاعها خلال الفترة القادمة ومراعاة كل تلك التغيرات سوف تخرج من السوق فلن تستطيع الصمود في السوق في ظل تلك المتغيرات السريعة .

إضافةً إلى ذلك سوف يزداد اعتماد شركات السياحة في المستقبل على الكمبيوتر من أجل سرعة استدعاء المعلومات وضبط حسن سير العمل بكفاءة ويسر ودون أخطاء ، فالكمبيوتر سوف يوفر لها إمكانية الحصول على كافة المعلومات المطلوبة ليس فقط فيما يتعلق بالأسعار وكذلك الخطوط البديلة وإنما كل ما يتعلق بالتوقعات الخاصة بالمناخ في جميع أنحاء العالم وكذلك الأحداث الجارية في معظم المقاصد السياحية ، كما يوفر كافة الإحصاءات الخاصة بغرف الفنادق المتاحة في جميع أنحاء العالم كما يوفر كافة المعلومات والصور الخاصة بكل ما يقدم من تسهيلات وخدمات سياحية .

كما يتوقع أن يدخل الكمبيوتر في مجال تقديم الخدمات السياحية في عدد أكبر من منشآت الأعمال التي ليس لها علاقة بالسياحة كأن يزداد عدد البنوك التي تقدم كافة الخدمات السياحية كجزء من نشاطها الأساسي ، ومن وجهة نظر المسافر فإن حصوله على كافة الخدمات السياحية من خلال البنك يحقق له ميزة مزدوجة بدلاً من تحمله مشقة الاتصال بالوكيل السياحي للحصول على هذه الخدمات .

ومن التحديات التي تواجه شركات السياحة الصغيرة ظهور نوادي السفرTravel Club وهى عبارة عن نوادي تقوم بتنظيم رحلات بأسعار مخفضة

لأعضائها وغالباً ما يجمع المجموعة اهتمامات واحدة أو هواية واحدة . ويقوم مديرو تلك النوادي بالتفاوض مع موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أقل الأسعار . وفى بعض الأحيان تركز هذه النوادي على عمل الحجوزات في آخر وقت Last Minute Booking وبصفة خاصة الحجوزات الخاصة بالفنادق العائمة .

فالفنادق العائمة شأنها شأن الفنادق يمكن أن تتعرض للخسارة في حالة عدم بيع غرفها لذلك يلجأ القائمون على إدارة هذه الفنادق العائمة إلى تخفيض أسعار الغرف المتبقية بنسبة قد تصل إلى أكثر من50% فى بعض الأحيان ، لذلك فإن موردي الخدمات السياحية بصفة عامة يرحبون بالإعلان عن منتجاتهم خاصة تلك التي لم يستطيعوا تسويقها ومن الطبيعي أن تعرض هذه المنتجات بأسعار مخفضة على نوادي السفر والذي يتوافر لدى أعضائها القدرة على السفر في أي وقت ويتم شراء الرحلة قبل تنفيذها بوقت قليل .

ومن المتوقع أيضاً أن يشهد المستقبل القريب ازدياد أعداد شركات السياحة الكبرى واتجاهها نحو التخصص ، كما سوف تتجه شركات أخرى إلى الاندماج أو على الأقل الحصول على اسم الشهرة Brand الخاص بالشركات الكبرى .

لذلك فإنه من المتوقع أن يزداد أعداد الشركات السياحية الكبرى التي تقوم بتشغيل وإدارة فروع متعددة في مدن عديدة ، كما تلجأ بعض هذه الشركات أيضاً نحو التكامل الرأسي وهو ما يظهر في وقتنا الحالي في شكل

امتلاك الفنادق لشركات السياحة كما يتوقع أن يزداد امتلاك شركات الطيران للعديد من مكاتب السياحة .

وبالرغم مما سبق فإن شركات السياحة الصغرى مثلها مثل المطاعم الصغيرة من المؤكد أنها سوف تحظى بنصيب من سوق السفر والسياحة وبصفة خاصة تلك التي تعمل في المجتمعات الصغيرة .

إلا أنه من المتوقع أن تحقق هذه الشركات الصغيرة أرباحاً متواضعة تتناسب مع حجم أعمالها ، وستظل هذه الشركات الصغرى تصارع الشركات الكبرى ذات الإمكانيات المالية والفنية الضخمة والفروع المتعددة والمنتشرة في كثير من المدن التي تمكنها من التفاوض مع موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أقل الأسعار وأكبر عمولات ، والمستقبل يحمل في جعبته الكثير .

التكتلات والاندماجات

Alliances and Mergers

إن سمة العصر الحالي والفترة القادمة هي التكتلات في كل المجالات ، وقد بـدأت بالفعل العديد من التكتلات وما زالت العديد منها قيد التفاوض .

وبالنسبة لصناعة السياحة والسـفر فنجـد أن العديـد مـن التكـتلات قـد قامـت بالفعل بين العديد من الشركات السياحية وكـذا بـين شركـات الطـيران ووسـائل النقـل المختلفة والسلاسل الفندقية .

والغرض الرئيسي لقيام تلك التكتلات والاندماجات هو التعاون في النواحي الفنية والتسويقية واحتكار أسواق بعينها ، وكذلك من أجـل تحقيـق أقصى اسـتفادة ممكنـة كتخفيض النفقـات الخاصـة بالتشـغيل والتسـويق والمبيعـات ولتعظـيم نصـيبهم مـن الأسواق التي يعملون بها وفتح أسواق جديدة ، بالإضافة إلى تحسين مسـتوى الخدمـة وإشباع رغبات العملاء وتشكيل تحالفات لها طابع احتكاري قدر الإمكان .

ففي حالة شركات السـياحة نجـد أنهـا تقـوم بالانـدماج أو التكتـل سـواء منظمي البرامج السياحية Tour Operators أو المكاتب السـياحية Retailers والقيام من خـلال تلـك التكـتلات بتنظـيم حمـلات تسـويقية ودعايـة وبـرامج تدريبية مشتركة والضغط على موردي الخدمات السياحية مـن أجـل الحصـول على أسعار مميزة ، والمكاتب السياحية تتكتـل للضـغط عـلى منظمـي الـبرامج السياحية من أجـل الحصـول عـلى مزايـا بخصـوص العمـولات التـي يحصـلون

عليها . أما بخصوص شركات الطيران نجد أنها تستفيد من خلال التكتلات والتحالفات في مجال التكامل في التسويق والبيع وكذا التعاقد المشترك بأسعار خاصة على وقود الطائرات Fuel والتموينات Catering والصيانة والخدمات الأرضية ... الخ .

ومن أهم أمثلة تلك التكتلات الواضحة في عالم السياحة اندماج وتكتل العديد من الشركات السياحية تحت اسم مجموعة TUI AG الألمانية والتي تعتبر الآن من أكبر الكيانات السياحية في العالم والتي تأسست عام 1968م تحت اسم Touristik Union International (TUI) ثم تطورت وتوسعت وتعدلت لتصبح على الشكل والاسم الحالي TUI Group والتي تضم العديد من الشركات في أربعة مجالات هي :-

- السياحة (Travel Agencies) : أهمها الشركات السياحية التالية

TUI Deutschland, TUI Austria, TUI SUISSE, TUI UK, TUI Holland, TUI France, TUI Poland, TUI Russia, TUI Sweden, 1-2-Fly, airtours, Berge & Meer, Discount Travel, FOX Tours, Gebeco, L'TUR, OFT-Reisen, Touropa, Wolters Reisen, TUI TravelStar .

- الطيران (Airlines) : شركات الطيران التالية

TUIfly, Hapagfly, Thomson Airways, Corsairfly, Jetairfly, Arkefly, Jet4you .

- النقل البحري (Shipping) : الشركات الملاحية التالية

Hapag Lloyd Cruise Line, Hapag Lloyd Container Line, CP Ships

- السلاسل الفندقية (Hotel Chains) : السلاسل الفندقية التالية

RIU, Robinson Club, Iberotel, Sol Y Mar, JAZ, Grecotel, Grupotel, Magic Life .

مثال أخر على التكتلات والاندماجات في عام السياحة مجموعة توماس كوك Thomas Cook Group والتي تأسست عام 1841م في المملكة المتحدة كأول شركة تقوم بتنظيم رحلات سياحية على مستوى العالم ، ثم أخذت في التطور والتوسع بعد ذلك . وبعد أحداث 11 سبتمبر 2001م تعرضت الشركة للعديد من المشاكل المالية ، وفي عام 2002م بيعت الشركة لشركة C&N Touristik AG الألمانية والتي غيرت اسمها إلى Thomas Cook AG ، وفي 21 ديسمبر 2005م قامت شركة توماس كوك ببيع 60% من أسهم توماس كوك المحدودة بالهند لشركة دبي المالية Dubai Financial LLC إحدى شركات مجموعة دبي للاستثمار Dubai Investment Group DIG .

وفي عام 2006م أصبحت شركة توماس كوك Thomas Cook AG مملوكة بالكامل لشركة Karstadt Quelle AG إحدى شركات مجموعة Arcandor الألمانية .

ومجموعة توماس كوك Thomas Cook Group PLC الحالية عبارة عن شركة مساهمة يمتلك أسهمها كل من مجموعة Arcandor AG الألمانية (والتي تمتلك سلسلة محلات Karstadt في فرانكفورت ومحلات Kaufhaus des Westens Ka De We في برلين) والتي تمتلك 52,83% من الأسهم ، وشركة ستادرد لايف Standard Life والتي تمتلك 8% من الأسهم ، وشركة AXA والتي تمتلك 5,07% من الأسهم ، وباقي الأسهم حرة مطرحة في البورصة .

وتمتلك المجموعة 7 شركات سياحية كبرى هي :

Thomas Cook, Sunset, Neckermann, Condor Airlines, Ving, Direct Holidays, My Sunquest .

والشركة تنتشر مكاتبها وأنشطتها في 5 مناطق رئيسية هي :

UK – Northern Europe – North America – Continental Europe – German Airlines .

المثير أنه توجد اندماجات داخلية تدرس الآن داخل المجموعة نفسها مثل Airtours and Thomas Cook, Ving and Neckermann, My Travel Airways and Condor Airlines, Escapades and Club 18-30 .

المهم أن الشركة الآن تعتبر ثاني أكبر شركات السياحة في أوروبا بعد شركة TUI وتمتلك الشركة أسطول طائرات يضم 97 طائرة ، كما تمتلك 2926 محل ومكتب سياحي ويعمل بها 32722 موظف ولها عملاء في السنة أكثر من 20 مليون عميل ، ومنذ عام 2008م أخذت الشركة الشعار Slogan التالي (Don't just book it – Thomas Cook it) .

أما بالنسبة للتكتلات والاندماجات في عالم الطيران فنجد أن معظم شركات الطيران قد دخل في تكتلات وتحالفات بل وأصبحت السمة الحالية لهذا العصر أنه عصر التكتلات والتحالفات في عالم الطيران .

وفيما يلي سوف نورد أهم التحالفات في عالم الطيران التي على الساحة في الوقت الحالي :

 **تحالف ستار Star Alliance**

وهو من أكبر التحالفات وتأسس عام 1997م ويضم كل من :

Air Canada, Air China, Air New Zealand, ANA (All Nippon Airways), Asiana Airlines, Austrian Airlines, bmi (British Midland), EGYPTAIR, LOT Polish Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Shanghai Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, Spanair, SWISS, TAP Portugal, THAI, Turkish Airlines, United Airlines, US Airways

 **تحالف وان وورلد One World Alliance**

وهذا التحالف تأسس عام 1999م ويضم كل من :

American Airlines, British Airways, Cathy Pacific, Finnair, IBERIA, JAL Japan Airlines, LAN (Chilie), MALEV (Hungary), Qantas (Australia), Royal Jordanien .

 **تحالف كواليفلاير Qualiflyer Alliance**

وهذا التحالف تأسس عام 1998م ويضم كل من :

Air Europe (Italy), Air Liberte' (France), Air Littoral (France), AOM French Airlines, Crossair (Swiss), PGA Portugalia Airlines, Sabena (Belgium), Volare (Italy) .

 **تحالف سكاي تيم Sky Team Alliance**

وهذا التحالف تأسس عام 2000م ويضم كل من :

AEROFLOT, AEROMEXICO, AIR FRANCE, KLM Royal Dutch Airlines, Alitalia, China Southern, Continental Airlines, CSA (Czech Airlines), Delta Airlines, KOREAN AIR .

تحالف آسيا Asia Alliance

وهذا التحالف تأسس عام 1990م ويضم كل من :

Air France Asie, British Asia Airways, Japan Asia Airways, Australia Asia Airlines, KLM Asia Airlines, Lufthansa Asia, Swissair Asia .

تحالف آسيا مايلز Asia Miles Alliance

وهذا التحالف تأسس عام 2001م ويضم كل من :

American Airlines, Alaska Airlines, Finnair, British Airways, Cathy Pacific, Air Lingus, Japan Asia Airways, IBERIA, JAL (Japan Airlines), Hong Kong Dragon Airlines, Lanchile, Swissair, China Eastern Airlines, Qantus Airways, Vietnam Airlines .

8

الفصل الثامن

السياحة والبيئة

النشاط السياحي والبيئة **Tourism Activity and the Environment**

البيئـة هـي كـل مـا يحـيط بالإنسـان والكائنـات الأخـرى مـن عنـاصر طبيعيـة وبيولوجية كالهواء والماء والطبيعة على سطح الكوكب الذي نعيش عليه أو بمعنى آخر المحيط الحيوي الذي يشمل الكائنات الحية وما تحتويه من مواد وما يحـيط بهـا مـن هواء وتربة وما يقيمه الإنسان من منشآت .

ومن أهم الأسباب التي تسبب الخلل لهذا التوازن البيئي التلـوث الـذي يتسـبب فيه الإنسان نتيجة لنشاطاته المخلة للنظم البيئية .

والعالم كله أصـبح الآن شـغله الشـاغل موضـوع البيئـة والمحافظـة عليهـا ومنـع التلوث بأنواعه ، حيث سُنَّت القـوانين المختلفـة لحمايـة البيئـة والحـد مـن التلـوث ، وأصبح النشاط السياحي في أي مكان مرتبط بقاؤه واسـتمراريته عـلى مـدي الظـروف البيئية المحيطة ، وأصبحت البيئة هي محور التنمية السـياحية ، ولـذلك فأثنـاء وضـع الخطط السياحية والتنموية فلا بد من أخذ الجوانـب البيئيـة مأخـذ الاعتبـار بـل وفي مقدمة الاعتبارات للقيام بأي نشاط أو تنمية متوازنة .

ومن أهم الأمور التـي تـؤثر بشـكل كبـير عـلى تشـكيل رغبـة السـائحين وجذبهم أو نفورهم من زيارة أي منطقة سياحية جنباً إلى جنـب مـع وجـود المغريات السياحية تلوث الهواء من عدمه ، ولا شـك أن ذلـك يظهـر بشـكل كبير في المدن المزدحمة مما يجعلها وجهة سياحية غـير مفضـلة لـدى أغلبيـة السائحين وتفضيلهم أماكن بعيدة عن مصادر التلوث . كذلك الحال بالنسـبة

لتلوث المياه سواء في الأنهار أو البحار نتيجة لحركة السفن وعدم مراعاتها القواعد البيئية السليمة المتعلقة بمعالجة الصرف الصحي والتخلص منه وكيفية التخلص من القمامة والزيوت المستعملة الخاصة بالماكينات وعدم تسرب الوقود أو أي مخلفات منها إلى المياه مما يفقد تلك الشواطئ والمجاري المائية جاذبتها لدى السائحين وتأثيرها كعنصر فعال من مقومات الجذب السياحي المرغوبة .

السـياحة والبيئة **Tourism and Environment**

تنطوي السياحة علي إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم ، فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعشت . وتبدو للوهلة الأولي أن السياحة هي إحدى المصادر للمحافظة علي البيئة وأنها لا تسبب الإزعاج أى ليست مصدراًً من مصادر التلوث ، لكنه علي العكس فالبرغم من الجوانب الإيجابية للسياحة فهي تشكل مصدراً رئيسياً من مصادر تلوث البيئة والتي تكون من صنع الإنسان أيضاً ، فلابد من تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من ناحية ، وبينها وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية التي هي في الأساس تقوم عليها من جهة أخرى .

وفيما يلي سوف نوجز أهم الآثار السلبية للسياحة :

- الزيادة المقررة في أعداد السائحين تمثل عبئاً علي مرافق الدول من وسائل النقل وكافة الخدمات من كهرباء وغاز ومياه وصرف صحي وجمع والتخلص من القمامة .

- الأضرار أو التلفيات التي قد تلحق بالآثار لعدم تعامل بعض السائحين معها بشكل غير لائق .
- ممارسة السائحين لبعض الرياضات البحرية أدى إلي الإضرار بالأحياء البحرية من الأسماك النادرة والشعاب المرجانية .
- تلوث مياه الأنهار والبحار في بعض المناطق نتيجة لمخالفة التعليمات الصحية الخاصة بالتخلص الصحي من مياه الصرف والقمامة والتخلص منها في تلك المجاري المائية .
- زيادة تلوث الغلاف الجوي نتيجة للحركة المستمرة لوسائل النقل .
- السائح ليس وحده هو المسئول عن كل هذه الكوارث من التلوث وإتلاف المناطق الأثرية أو السياحية ، لكن الطبيعة والسكان الأصليين لهذه المناطق لهما أيضاً دخل كبير في ذلك .

ويمكننا توضيح العلاقة بالجدول الآتي :

مصادر التلوث الطبيعية		مصادر التلوث البشرية
الكوارث الطبيعية	**التغيرات المناخية**	المصادر الصناعية الملوثة للهواء
الزلازل	التغير في درجات الحرارة	تلوث الماء
الأمطار والسيول	الرطوبة	تلوث التربة
العواصف والرياح	الأمطار	الصرف الصحي
الانهيارات	المياه الجوفية	الزحف العمراني
		الانفجارات النووية
		النمو السكاني

بعض الأمثلة على آثار السياحة السلبية على البيئة

- في مصر يستهلك فندقاً كبيراً من الطاقة الكهربائية بمقدار يعادل ما تستهلكه نحو 3600 أُسرة متوسطة الدخل .
- في نيبال يستهلك السائح نحو ستة كجم من الحطب يومياً من أجل التدفئة في بلد يفتقر إلى مصادر الطاقة .
- في جزر البحر الكاريبي تقوم السفن السياحية بإلقاء نحو 70 ألف طن من المخلفات سنوياً في البحر .
- في الأردن يستهلك فندقاً كبيراً من الماء بمقدار ما تستهلكه نحو 300 أسرة متوسطة الحجم والدخل في بلد يعاني من شح في موارده المائية .
- في المناطق السياحية والمطارات يساعد النقل الجوي على رفع درجة حرارة الهواء بنسبة 4% .
- في منطقة عسير بالسعودية تناقصت أعداد النمور نتيجة الصيد وازدياد أعداد الزائرين للمنطقة مما أدى إلى الخلل البيئي وتزايد أعداد القردة والسعادين في المنطقة .

تعريف السياحة البيئية **The Definition of Eco-Tourism**

ظهر مصطلح السياحة البيئية Eco-Tourism منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين ، وهو مصطلح حديث نسبياً جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها .

- السياحة البيئية أو السياحة الطبيعية إن جاز تسميتها كذلك هى نمط سياحي ترفيهى وترويحى عن النفس والذى يوضح العلاقة التى تربط السياحة بالبيئة ، أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكى تمثل نمطاً من أنماط السياحة التى يلجأ إليها الفرد للاستمتاع . فالسياحة البيئية ما هى إلا متعة طبيعية .. متعة بكل شيء طبيعي خلقه الله سبحانه وتعالى يوجد من حولنا فى البيئة البرية والبحرية .
- وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمى للبيئة وهو: " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعى للخلل ، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها فى الماضى والحاضر " . إذن فهى سياحة تعتمد على الطبيعة فى المقام الأول بمناظرها الخلابة ومكوناتها .

وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاث مراحل هي : -

المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث

من خلال توجيهه للمناطق التي لاتحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران ، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائحون والشركات السياحية مما أدى إلى فقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها .

المرحلة الثانية: مرحلة وقف الإضرار بالبيئة

من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي أضرار بالبيئة أو أي تلوث لها وبالتالي تحافظ على ماهو قائم وموجود في المواقع البيئية .

المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة

من خلال إصلاح الأضرار البيئية ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ماسبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن .

مفهوم السياحة البيئية The Concept of Eco-Tourism

مع تدفق السائحين بأعداد كبيرة إلى المواقع السياحية واهتمامهم بالتنوع الحيوي جرى تخريب وتدمير للعديد من البيئات وتهديد للحياة الفطرية ، ولذلك بدأت تتعالى الأصوات بضرورة اهتمام السياحة بالأمور البيئية . وتبين أنه لا يمكن الحفاظ على البيئة إلا بإشراك السكان المحليين في المحافظة عليها ورعايتها .

وقد وصف Colvin السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية :

- وجود رغبة كبيرة لديه للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية .
- الحصول على خبرة حقيقية شخصية واجتماعية .
- عدم تفضيله توافد السائحين إلى الأماكن الطبيعية بأعداد كبيرة .
- تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه .

- التفاعل مع السكان المحليين والانخراط في ثقافتهم وحياتهم الاجتماعية .
- سهل التكيف حتى مع وجود خدمات سياحية بسيطة وبدائية .
- إيجابي وصبور وغير انفعالي ويواجه الصعوبات بروح طيبة .
- تحبيذ الإنفاق للحصول على الخبرة والتمتع بالطبيعة .

ومن خلال ماسبق يمكن الوقوف على مفهوم شامل للسياحة البيئة يمكن تحديد أهم عناصره في النقاط التالية :

1. السياحة البيئية نشاط إنساني يمارسه البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والأجيال القادمة .
2. السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في حماية الحياة البرية وصيانتها وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها .
3. السياحة البيئية نشاط له عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي المؤثر والمبادئ والقيم الحميدة حيث تتحول المحافظة على سلامة البيئة بفعل هذه القيم الى مبادئ سامية .
4. السياحة البيئية نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحداثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي حيث تجمع بين القديم والحديث مما يخلق نمطاً رائعاً من التجانس والتوافق والاتساق .

5. السياحة البيئية التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التـزام قـانوني تعاقـدي أو تعهـدي ومن ثم فإن تأثير القيم والمبادئ سوف تحكم هذا النوع من السياحة .

ومما سبق يتضح أن السياحة البيئية تبادليـة التـأثير وفعَّالـة الأثـر فهـي سـياحة غنية كثيفـة العائـد والمـردود ، وهـي سـياحة متداخلـة ومتشـابكة بينهـا وبـين كافـة الأنشطة التي يمارسها الإنسان إلاّ أنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث للبيئة ، بل هي محسنة للبيئة إلى جانب محافظتها على سلامتها ونظارتها وجمالها .

قواعد السياحة البيئية **Rules of Eco-Tourism**

نظراً لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجاً لدى أصحاب المشـاريع السياحية أو الحكومات ، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهجهـا ، واليـوم أصبحت السياحة البيئية منهجاً يجب الأخذ به لا شـعارات تطـرح وتـردد ، ولا بـد أن يعي المستثمرون السياحيون والحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة البيئيـة وفهـم مرتكزاتها ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها .

وإذا تمت الموافقة على قواعد السياحة البيئيـة ، يمكـن تطـوير بعـض الإرشـادات السياحية والتي ستساعد على تقليل الآثار السـلبية للسـياحة والمحافظـة عـلى المـوارد الطبيعية والبشرية .

ومن أهم قواعد السياحة البيئية ما يلي :

- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية .
- توعية السائحين بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية .
- التأكيد على أهمية الاستثمار المسؤول والذي يرتكز على التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم .
- إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية والبيئية لتقليل الآثار السلبية .
- العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانيات البشرية .
- أن يسير التطور السياحي جنباً إلى جنب مع التطور الاجتماعي والبيئي بمعنى أن تتزامن التطورات في كافة المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجئ .
- الاعتماد على البنية التحتية التي تنسجم مع ظروف البيئة ، وتقليل استخدام الأشجار في التدفئة ، والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية .

مفهوم السياحة البيئية و الاستدامة

The Concept of Eco-Tourism and Sustainability

إن السياحة البيئية هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة ، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السائحين بالبيئة والانخراط بها ، أما السياحة المستدامة

فهي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول الزائرين بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل متحضر ومسئول وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين .

وتلبي السياحة المستدامة احتياجات السائحين مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي . وتعمل أيضاً على إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية ، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي .

وقد ركزت منظمة السياحة العالمية UNWTO على مفهوم السياحة المستدامة في إعلان مانيلا 1980م ، وفي أكوبولكو 1982م ، وفي صوفيا 1985م ، وفي القاهرة 1995م .

السياحة المستدامة **Sustainable Tourism**

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم ، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي ، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية وفي الوقت نفسه تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها .

ولإستدامة السياحة كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى هناك ثلاثة مظاهر متداخلة :

- الاستدامة الاقتصادية Economic Sustainability
- الاستدامة الاجتماعية والثقافية Social and Cultural Sustainability
- الاستدامة البيئية Environmental Sustainability

الاستدامة تشتمل بالضرورة على الاستمرارية ، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة ، وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية ، وهي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول إلى تلك الأهداف .

مبادئ السياحة المستدامة **Principles of Sustainable Tourism**

عند محاولة دمج الرؤى والقضايا سابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية ، يجب أن تؤخذ المبادئ التالية بعين الاعتبار :

- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة . كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة ، ومؤسسات خاصة ، ومواطنين سواءً كانوا مجموعات أم أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع .

- يجب أن تتبع هذه الوكالات والمؤسسات والجماعات والأفراد المبادئ الأخلاقية والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية .
- يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة .
- يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة .
- يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية خاصة للمجتمع المحلي حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة .
- يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع .
- يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومات وقطاع الأعمال والقطاع المالي وغيرها من المصالح .
- يجب أن يتم تنفيذ برنامجاً صارماً للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم

من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغييرات التي ستطرأ على حياتهم.

تنمية السياحة المستدامة **Sustainable Tourism Development**

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحاً في المواءمة بين رغبات ونشاطات السائحين من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى وذلك بهدف تطبيقها وهي:

1. وجود نقط دخول إلى المواقع السياحية لتنظيم حركة السائحين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية وتوفير دورات مياه كافية للطاقة الاستيعابية للمكان وصناديق وسلات للتخلص من القمامة .
2. ضرورة توافر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدربون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية .
3. ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السائحين الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة .
4. ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المناطق السياحية يمكنها أن تحافظ على هذه الموارد للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة .

5. التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعيـة السـكان المحليـين أولاً بأهميـة البيئـة والمحافظة عليها ، فكثيراً ما نلاحظ أن السـكان المحليـين هـم الـذين يسـعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب ماديـة ، ولكـن هـؤلاء لا يعرفـون أنهـم يـدمرون قوتهم ومستقبل أولادهم من خلال هذا التخريـب ، ولـذلك يجـب التركيـز عـلى التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين في الموقع مـع الحـرص عـلى وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على أهمية ذلك .

6. تحديد القدرة الاسـتيعابية للمنـاطق السـياحية بحيـث تحـدد أعـداد السـائحين الوافدين لأي منطقة لتجنب الازدحام وحتى لا يؤثر ذلـك عـلى البيئـة الطبيعيـة والاجتماعية من جهة وعلى السائحين من جهة أخـرى حتـى يتمكنـوا مـن رؤيـة بيئة مريحة توفر لهم الخدمات والأنشطة بالمستوى الجيد .

وهناك عدة مصطلحات للقدرة الاستيعابية منها :

- الطاقـة الاحتماليـة المكانيـة - والتـي تعتمـد عـلى طاقـة وقـدرة المكـان في استيعاب الحد الأقصى من السائحين حسب الخدمات المتوفرة فيه .
- الطاقـة الاحتماليـة البيئيـة - وهـي تعتمـد عـلى الحـد الأقصى الممكـن مـن الزائرين الذين يمكـن اسـتقبالهم بـدون حـدوث تـأثيرات سـلبية عـلى البيئـة والحياة الفطرية وعلى السكان المحليين .
- الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية - والتي تعتمـد عـلى الحـد الأقصى الممكن من السائحين الذين يفترض وجودهم بدون التـأثير عـلى الحيـاة

الفطرية ، وهي تعتمد على جيولوجية المنطقة والحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السياحية .

- الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية - أي الحد الأقصى الممكن من السائحين الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام على أن لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في الموقع . ولا يوجد رقم محدد طوال العام لأعداد السائحين ، وإنما يزداد وينقص العدد حسب مواسم السنة من حيث مواسم التزهير بالنسبة للنباتات والتفقيس بالنسبة للطيور .

7. دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئياً وسياحياً .
8. توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين ، مثل الصناعات الحرفية التقليدية والمشاريع التجارية وتشجيع الزراعة العضوية وإتاحة الفرصة لهم للعمل كمرشدين سياحيين .
9. تضافر كل الجهود من أجل نجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية والسكان المحليين .

تجربة مصر في السياحة المستدامة (واحة سيوة)

Egypt’s Experience in Sustainable Tourism (Siwa Oasis)

تقع واحة سيوة في قلب صحراء مصر الغربية ويقطنها مجموعة من السكان المحليين الذين انقطعوا عن العالم لفترة كبيرة بالرغم من تاريخهم الطويل ، وكان الهدف من المشروع هو التعريف بحضارة وطبيعة هذه

المنطقة مـن خـلال مشروع اقتصـادي كبـير يهـدف إلى إبـراز الجانـب الثقـافي والـتراثي والبيئي للمنطقة . ولقد قام القطاع الخاص والمؤسسـات الدوليـة غـير الربحيـة بـدعم المشروع من أجـل تـدريب المهـارات والكفـاءات المحليـة وتعريـف وتثقيـف السـكان المحليين للاستفادة من المعطيات المتوفرة ولكن بشـكل لا يـؤثر عـلى اسـتدامة الحيـاة والتراث في المنطقة وبيئتها ، وقد أطلقت المجموعة على نفسها اسم المجموعة النوعية للمحافظة على البيئة .

وقد تم الاستفادة أولاً من الأماكن السكنية التي قام القدماء ببنائها منذ أكثر من 2500 سنة والتي تبنى من الصخور المحلية وقد خلق المشروع مئات من فرص العمـل للسكان المحليين وعمل على تشجيع التجارة الحرفية والتقليدية القديمة ، بالإضـافة إلى تعريف العالم بحضارة سيوة التي تعد من أكثر البيئات الحساسة في العالم ، كما شـجع المشروع الحكومة المصريـة ممثلـة في الإدارة المحليـة في سـيوة والعديـد مـن الهيئـات الدولية على الانخراط في المشروع . وقد أثار المشروع اهتمام الجميع لقدرته على خلق فرص العمل وتنمية السكان المحليين والمحافظة على تراثهم وإطلاع العـالم عـلى هـذه المقومـات البيئيـة والطبيعيـة ، كـما سـاهم المشروع في تطـوير مهـارات الصـناعات التقليدية لدى النساء وخاصة فـيما يتعلـق بالصـناعات الغذائيـة ، وقامـت المجموعـة النوعية للمحافظة على البيئة بدعم مشروعات التدوير والاستفادة من المواد العضوية وتحليلها ، وكذلك تثقيف السكان بعـدم اسـتعمال الأكيـاس البلاسـتيكية والاستعاضـة عنها بالأكيـاس الورقيـة التـي يعـاد تـدويرها Recycling والتـي لا تـؤذي الطبيعـة أو الإنسان .

ويعتبر مشروع سيوة من أفضل المشاريع الاقتصادية المستدامة التي تعود بمنافع اقتصادية ويغطي كامل نفقاته ويحقق أرباحاً مجزية . وقد استفاد السكان المحليين من فرص العمل المتاحة كما حافظ المشروع على الإرث الطبيعي والثقافي للمجتمع وبدأ السكان المحليون يعتمدون على أنفسهم في توفير وتصنيع احتياجاتهم محلياً بدلاً من الحصول على الكثير من المواد من خارج المنطقة مثل وادي النيل ، كما استقطب المشروع افتتاح أول بنك في الواحة هو بنك القاهرة والذي بدوره قدم خدمات جليلة للسكان .

وقد ساهم المشروع أيضاً في تطوير الصناعات الحرفية والتقليدية بين السكان المحليين ، وقد وجدت بعض الصناعات المحلية بالفعل طريقها إلى الأسواق الأوربية مثل إيطاليا وفرنسا وانجلترا ، كما ساهم أيضاً في تنقية المياه العادمة والصرف بطريقة عضوية لا تستخدم فيها أي مواد كيميائية وذلك من أجل المحافظة على البيئة .

وما يميز هذا المشروع أنه نُفِّذَ بشكل يحافظ على عادات وتقاليد وممارسات السكان المحليين وبالتالي فإن الأثر السلبي الاجتماعي الذي حققه المشروع كان ضئيلاً للغاية مما شجع الحكومة على تطبيق نموذج سيوة على العديد من المناطق السياحية تحاشياً لأي تأثيرات اجتماعية سلبية .

ضرورة وأهمية السياحة البيئية The Need and Importance of Eco-Tourism

السياحة البيئية كنشاط سياحي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بباقي الأنشطة السياحية والاقتصادية ، وتتمثل ضرورة وأهمية السياحة البئية فيما يلي:

1. المحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة .
2. وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد واستغلالها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة والعناية بالموارد وعدم هدرها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته .
3. توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء وتلوث الهواء والتي تؤثر على كفاءة الانسان حيث تقترب به إلى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة .
4. الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية المتمثلة في المجال الاقتصادي الآمن حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم وبالتالي يمكن الاستفادة من عنصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد الاقتصادية وتوفير فرص العمل للمواطنين وزيادة مصادر الدخل القومي.

5. الأهمية السياسية للسياحة البيئية المتمثلة في الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لإضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية .
6. الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع وتحويل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب إجتماعي .
7. الأهمية الثقافية للسياحة البيئية القائم على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ونشر الثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والآداب والفلوكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية .
8. الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية حيث تعد نشاطاً إنسانياً تعمل على توفير الحياة الهادئة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر والاكتئاب وتوفر له الراحة والانسجام واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي وصفاء النفس وعلاج لأمراض العصر .

أنواع السياحة البيئية **Types of Eco-Tourism**

توجد في مصر أنواع متعددة من السياحة البيئية والتي يمكن استغلالها والاستفادة منها بما يتناسب مع أهميتها والتي أيضاً ترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواءً كانت مرتبطة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري أهمها :

- سياحة المحميات الطبيعية Nature Reserves والتي يطلق عليها السياحة الفطرية .
- سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة والتأمل ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزحلق على الرمال وسباقات الصحراء .
- سياحة السفاري والمغامرات Safari and Adventure Tourism .
- الرياضات الجبلية وتسلق الجبال والتمتع بها في سيناء والصحراء الشرقية .
- السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري والواحات وبالقرب من الينابيع الحارة التي يرتادها السائحون للاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل والعلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات .
- سياحة المنتجعات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشفية .
- سياحة الغوص ومشاهدة ودراسة الأحياء المائية والشعب المرجانية ، والرياضات المائية .
- سياحة مشاهدة ودراسة جيولوجيا الطبيعة وتحليل الصخور .

- التعرف على الحرف التقليدية والصناعات اليدوية المحلية بما فيها من إبداع ، وكذلك العادات والتقاليد والملابس التقليدية والأكلات الشعبية والمحافظة على التراث والانتماء .

علاقة صناعة السياحة بالبيئة والمجتمع والاقتصاد

Relation between Tourism Industry and Environment, Society & Economy

تعتمد المواقع السياحية الأكثر نجاحاً في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية أما المناطق التي لا تتوافر فيها تلك الميزات فسوف تعاني من تناقص في الأعداد ونوعية السائحين وهو ما سوف يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية .

ومن الجائز أن تكون السياحة عاملاً بارزاً في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية والمجتمع المحلي وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة ، ويتوفر هذا عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للاهتمام وحياة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف مما يساعد على إجتذاب الحركة السياحية الراغبة في تلك المقومات البيئية . ويتساوى كل من التخطيط والتنمية السياحية في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي لأي منطقة ، وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية وتصاميم العمارة وأساليب الفنون الشعبية والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة وتراث المنطقة عوامل جذب للزائرين .

سبل دعم اقتصاد المناطق الريفية عن طريق السياحة البيئية

Ways to support the Economy of Rural Areas through Eco-Tourism

يتمحور الدعم الاقتصادي للمناطق الريفية عن طريق السياحة البيئية حول عدد من العوامل منها : إزالة المعوقات التي تعتري الفعالية السياحية لهذه المناطق ، وإبراز المقومات الطبيعية وعوامل الجذب السياحي ، وتكامل المنتج السياحي بحيث يكون متناسب مع المواصفات المطلوبة ، بجانب تناسب أسعار المرافق السياحية ومنافستها للمرافق الأخرى داخلياً وخارجياً .

وتحقيق هذا الهدف يتطلب مراعاة المفاهيم السياحية البيئية المتطورة ، وأن يتناسب الهدف مع الموارد والإمكانيات السياحية المتاحة ، وتوافر الخبرات السياحية المتخصصة .

ويمكن حصر أهم وسائل دعم اقتصاد المناطق الريفية عن طريق السياحة البيئية فيما يلي :

- الاهتمام بالبعد البيئي كمفهوم محوري لدعم اقتصاد المناطق الريفية والتركيز على استدامة هذا الجانب .
- حصر وإحصاء وتوثيق الموارد والمقومات السياحية في إطار قاعدة بينات معلوماتية وترويجها محلياً وخارجياً .
- تشجيع السياحة البيئية كأساس لتطوير صناعة السياحة في مصر خاصة وأنها تمثل جزءاً مهماً من السياحة بمفهومها الشامل وتقلل من التسرب السياحي المتمثل في الإنفاق السياحي المباشر للخارج .

- الاهتمام بتوفير وتطوير مقومات السياحة الحديثة التي تتمثل في البنية الأساسية والمرافق في مناطق الجـذب السـياحي مـن طـرق وميـاة وكهربـاء وصرف صـحي وخدمات أخرى .
- الاهتمام بإنجـاز التجهيـزات الضرورية والمرافـق الكفيلـة بضـمان سـلامة البيئـة وجمالية المناطق السياحية ومحيطها .
- وضع دليل سياحي شامل وخرائط شاملة مناخيـة وبيولوجيـة وحيوانيـة ونباتيـة وخرائط لأماكن الجذب السياحي لكي يستعين بها السائح الأجنبي والمحلي .
- تشجيع وتحفيز القطاع الخاص للاستثمار في مشاريع السـياحة البيئيـة في القـرى والمناطق المحرومة من محاور التنمية السياحية وإتاحة الفرص الاستثمارية أمامه للاستثمار في هذا المجال في تلك المناطق .
- تنويع المنتج السياحي وتوجيه الاستثمارات السياحية نحو مناطق الحياة الفطرية وتكافؤ فرص الاستثمار بين مناطق الدولة .
- توعية المـواطنين بمختلـف المنـاطق بأهميـة السـياحة البيئيـة وتـوعيتهم بحجـم الفوائد التي قد تعود عليهم من الأنشطة السياحية وزيادة ارتباطهم بالبيئة التي نشأوا فيها وانتمائهم لوطنهم .
- دعم الحرف اليدوية السياحية بما يخدم البيئة السياحية وينشـط المـوارد الماليـة لسكان المناطق الريفية وللدولة بشكل عام .
- التوسع في المحميات الطبيعية والتشدد في حمايتهـا وإنشـاء المشـاريع السـياحية حولها بما يخدم سكان المنطقة وزيادة مواردهم المالية .

ومن هنا يمكن أن تساهم السياحة البيئية في التنمية الإقليمية باعتبارها مصدراً للدخل للسكان المحليين في مناطق الجذب السياحي مما يقلل فجوة الأجور بين الأقاليم المختلفة ويعمل على ارتباط السكان بأرضهم وعدم نزوحهم إلى المدن وزيادة فرص العمل للكوادر الوطنية مما يقلل من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن هذا النزوح ويساعد على التنمية المتوازنة بين مختلف المناطق وتقليل الضغط على الخدمات في المدن الكبيرة في مجالات المواصلات والتعليم والصحة والإسكان فضلاً عن مشكلات البطالة وما يترتب عليها من مشاكل اقتصادية واجتماعية وأمنية .

ولذلك فقد كان الاهتمام العالمي المتنامي لكل الجوانب البيئية وسن القوانين التي تنص على مراعاة النواحي البيئية عند الشروع في أي نشاط وكذلك العقوبات التي تفرض على أي نشاط مخالف يسبب أي نوع من التلوث البيئي .

وفي مصر تقوم وزارة السياحة عند دراسة أي مشروع أو نشاط سياحي بتطبيق ومراجعة مدى تطبيق تلك النواحي البيئية إضافة إلى النواحي الفنية الأخرى وكذلك مراقبة خطوات التنفيذ ودراسة وتقييم الآثار البيئية التي قد تترتب على تشغيل تلك المشروعات في المستقبل .

والنواحي البيئية التي تشملها أي دراسة للأنشطة السياحية تشمل حصر الموارد البيئية المتاحة والتي هي مصدر إقامة المشروعات ومراجعة التخطيط الكامل للمشروع بما في ذلك الطاقة الاستيعابية له وكذلك التعرف

على الآثار البيئية المتوقعة للـمشروع وأنشـطته في مرحلـة الإنشـاء وكـذلك في مرحلـة التشغيل ومدى مناسبة الطراز المعـماري مـع البيئـة المحيطـة حتـى لا يحـدث تلـوث بصري ، وكذلك حجم وكفاءة البنية الأساسية لـكي تكـون مناسـبة لخدمـة أقصى طاقـة استيعابية متوقعة للمشروع وعدم حـدوث أي تلـوث ، هـذا بالإضـافة إلى مـدي تـأثير السائحين على المجتمعـات المحليـة بالمنطقـة وكـذلك مـدى تـأثير الظـواهر الطبيعيـة واقتراح الحلول والإجراءات المناسبة لتقليل الآثار السلبية للمشروع على البيئة .

وبهذا الخصوص فهناك تعليمات بيئية عامة لمختلف الأنشطة السياحية لمراعاتها أثناء عملها والتي يمكن إيجازها فيما يلي :

التعليمات البيئية الخاصة بالطيران :

Environmental Regulations for Aviation

1. تحديث أسطول النقل الجوي بحيث يتم استخدام طرازات حديثة من الطـائرات غير ملوثة للهواء .
2. استخدام وقود خالي من الرصاص في تموين الطائرات .
3. صيانة وتطوير محركات الطائرات بما يقلل من تلـوث الهـواء والتلـوث السـمعي الناتج عن الضوضاء الصادرة منها .
4. تقليل التحركات الجوية للطائرات (المناورة) أثنـاء الإقـلاع والهبـوط للحـد مـن التلوث .
5. زيادة المساحات الخضراء حول مناطق المطارات .

التعليمات البيئية للشركات السياحية والخاصة برحلات السفاري :

Environmental Regulations for Travel Agencies regarding Safari Trips

1. يجب أن تتقدم كل شركة سياحية ترغب في تنظيم أي رحلات سـفاري بطلـب إلى وزارة السياحة تحدد فيه خط سير الرحلات على الخريطة والمقرر تنظيمها سنوياً.
2. يجب أن تقوم كل شركة بالتقدم لوزارة السـياحة بالبيانـات اللازمـة والتـي تثبـت امتلاكها للإمكانيات اللازمة للقيام بمثل تلك الرحلات من سيارات الـدفع الربـاعي 4×4 وخيام ومعدات طبية وتأمينية ووسائل اتصال .
3. يجب على كل شركة التنسيق مع مراكز البحث والإنقـاذ التابعـة للقـوات الجويـة للتدخل عند الحاجة .
4. يحظر الدخول في أماكن المحميات الطبيعيـة وكـذلك العبـث بالآثـار الغـير معـين عليها حراسة بالمناطق النائية كما يمنع جمع الأشجار أو الحيوانات المتحجرة .
5. الالتزام بالمدقات أثناء السـير في الصحراء للحفاظ على الكساء الخضري .
6. يحظر صيد أو إزعاج الطيور أو الحيوانات البرية .
7. تقوم وزارة السياحة بالتنسيق مع والاتصـال بـوزارة الـدفاع لاسـتخراج التصـاريح اللازمة .

التعليمات البيئية للشركات السياحية والخاصة برحلات الصيد :

Environmental Regulations for Travel Agencies regarding Fishing Trips

1. تحدد وزارة السياحة بالتنسيق مع وزارة البيئة الشركات السياحية التي يجوز لها تنظيم مثل تلك الرحلات بناءً على إمكانيات تلك الشركات في السيطرة على الأماكن التي تصلح للصيد .
2. تحدد وزارة السياحة لكل شركة الأعداد المسموح بها من السائحين حسب سعة مناطق الصيد لديها .
3. إذا كانت الشركة تقوم بتنظيم رياضة صيد البط والتي هي أكثر رياضات الصيد انتشاراً فإن هذا الأمر يحتاج إلى إدارة واعية ودقيقة لبرك البط التي تمتلكها الشركة ، حيث تحتاج تلك البرك إلى حراسة لضمان عدم الصيد بالشباك أو علفها بالحبوب لجذب البط ، والاحتفاظ بمستوى معين من المياه ، وجودة اللبد المخصصة للصيد ، وعدم استخدام البركة للصيد إلا في حدود مرة واحدة أسبوعياً الأمر الذي يحتم عدم استجلاب سائحين أكثر من عدد اللبد المسموح بالصيد بها أسبوعياً ، ويتم تحديد عدد اللبد حسب حجم البركة بواقع لبدة لكل فدان مياه ويجب عدم تأجير البركة لأكثر من شركة .
4. تحدد وزارة السياحة بناءً على تعليمات جهاز حماية البيئة الأنواع المسموح بصيدها وكذلك الأعداد المسموح بها من كل نوع وبداية ونهاية الموسم ، وبهذا الخصوص بجب اتباع التعليمات التي تصدر عن وزارة البيئة أولاً بأول تجنباً للخلل البيئي .

5. تتقدم الشركة التي ترغب تنظيم مثل تلك الرحلات بطلب لوزارة السياحة للموافقة على برنامج الصيد وعدد السائحين وأسمائهم ونوع السلاح المستخدم ورقمه ورقم رخصة الصيد التي يحملها .
6. تقوم وزارة السياحة بإخطار وزارة الداخلية بأسماء السائحين المسموح لهم بالصيد وأرقام أسلحتهم وبياناتها .
7. يجب أن يكون بكل شركة تعمل في هذا المجال أكثر من مرشد له خبرة في مجال الصيد وأن يكون حاصلاً على رخصة صيد وكذلك أن يكون قد حصل على دورة تدريبية بجهاز حماية البيئة البرية حتى يكون على علم بأنواع الطيور المحظور صيدها والمهددة بالانقراض أو لنفعها للزراعة إلى جانب الإلمام بالقوانين المنظمة للصيد .
8. يكون المرشد مسئولاً عن كافة الأسلحة والذخيرة التي في حوزة السائحين كما يكون مسئولاً عن تصرفاتهم ويجب التأكد من عدم حدوث مخالفات أو تجاوزات بيئية واتباع إجراءات الأمن والأمان مع ضمان استهلاك الذخيرة وعدم تسربها إلى الأهالي .
9. يقوم المرشد بإخطار فرع شئون البيئة بالمحافظة وكذلك مديرية الأمن التي سوف يتم الصيد في نطاقها .
10. يمنع منعاً باتاً صيد كافة الحيوانات حيث أنها محمية وعلى حافة الانقراض والتي حدث لها صيد جائر خلال السنوات السابقة ويجب حمايتها لفترة طويلة حتى تتكاثر وتعود أعدادها إلى ما كانت عليه .

11. يسمح فقط باستخدام البنادق الخرطوش المزدوجة المواسير عيار 12 فما دون والرش المستخدم رقم 5 فما دون ولا يسمح باستخدام البنادق الآلية التعمير .
12. لا يسمح باستخدام المسجلات في النداء على الطيور ويكتفى فقط بالزمامير .
13. لا يسمح بالصيد في مناطق المحميات الطبيعية .
14. يجب أن توضع في الاعتبار الحساسية التي بين السائحين من هواة مراقبة الطيور وعشاق الطبيعة والبيئة وهواة صيد وقتل الطيور وذلك بعدم تواجدهم في فندق واحد أو على الأقل إخفاء الأسلحة والطيور المقتولة .

التعليمات البيئية الخاصة بمراكز الغطس :

Environmental Regulations for Diving Centers

حفاظاً على البيئة البحرية من شعاب مرجانية وأحياء بحرية والتي هي مصدر الجذب السياحي لنوادي الغوص وكذلك للمحافظة على سلامة الغواصين ، يجب إتباع التعليمات التالية :

1. يجب عدم تأجير أدوات الغطس أو ملء اسطوانات الهواء إلا للحاصلين على شهادة غطس من أحد مراكز الغطس المعتمدة .
2. التأكد من سلامة أدوات الغطس وصلاحية الهواء المضغوط للتنفس .
3. عدم استخدام المخطاف (الهلب) لربط القارب الذي ينقل الغطاسين بجوار نقط الغطس بل يجب استخدام الشمندورات أو الأرصفة العائمة

المخصصة لهذا الغرض ، لأن ما يدمره المخطاف في ثوان يحتاج إلى سنوات عديدة للنمو .

4. عدم صيد الأسماك بالخيوط بأنواعها بجوار الشعب المرجانية لما قد يسببه ذلك من التسبب في تكسير أو تلف الشعاب المرجانية .
5. عدم إلقاء المخلفات أو الزيوت في المياه .
6. عدم السير على الشعاب المرجانية أو لمسها تحت الماء .
7. عدم إطعام الأسماك أو الحيوانات البحرية حيث أن إطعامها يجعلها أكثر عدوانية مع الغواصين الذين لا يطعمونها .
8. عدم صيد الأسماك تحت الماء بواسطة الحربة لأن ذلك يؤدي إلى قتل كافة الأسماك الساكنة بالشعاب المرجانية ويعمل على الإخلال بالمنظومة البيئية علاوة على تكسير وتلف الشعاب .
9. عدم جمع الأصداف البحرية والشعاب المرجانية حتى الميت منها .
10. عدم إثارة الرمال حول الشعاب المرجانية فهي تحتاج إلى طاقة كبيرة للتخلص منها مما يؤثر على نموها .

<u>التعليمات البيئية الخاصة بالفنادق والمطاعم العائمة :</u>

Environmental Regulations for Floating Hotels and Restaurants

الفنادق والمطاعم العائمة وسيلة جذب سياحي محبب لدى جميع السائحين خاصة النهرية منها وخير مثال عليها البواخر النيلية التي تعمل لدينا في نهر النيل ذات الطبيعة الخاصة من حيث النهر كمجرى بالإضافة إلى المقومات السياحية الهائلة على ضفتيه مما جعل منه مقوم سياحي غني

يحظى بالإقبال على تلك الرحلات المميزة نظراً لأنها تجمع بين أكثر من وسيلة جذب سياحي في نفس الوقت زيارة الآثار والاستجمام والترفيه .

ومن أجل ذلك كان لابد من تنمية وتطوير هذا المنتج السياحي وتحديث تلك البواخر السياحية وسن القوانين الخاصة بمراعاة تلك البواخر للنواحي البيئية والتجهيزات الفنية التي يجب أن تجهز بها والخاصة بمنع التلوث مثل تركيب أجهزة معالجة مياه الصرف وكيفية التخلص من القمامة والزيوت الناتجة عن الماكينات وعدم وجود تسريب للوقود أو الزيوت .

ولهذا الغرض ومن أجل المحافظة على مياه النهر والحد من تلوثها تم إصدار القانون رقم 48 لسنة 1982م والخاص بحماية نهر النيل والمجاري المائية من التلوث .

ومن التعليمات البيئية الخاصة بالفنادق العائمة ما يلي :

1. تؤخذ المياه المستخدمة في الحمامات وحمام السباحة والمطبخ من مصدر معلوم بالمرسى أو تسحب من النهر أثناء سير الفندق العائم بوسط النهر وبحيث ألا يكون جهاز الصرف الصحي يصرف مياهه المعالجة في النهر أثناء سحب المياه .
2. لا تستخدم هذه المياه إلا بعد مرورها على فلتر مياه ثم تعقيمها بالكلور بالنسب المقررة أو بالأشعة فوق البنفسجية (UV) مع التأكد من نظافة

الفلتر الدورية وتغيير الوسط الذي بـه (Filter Media) بصـفة منتظمـة حسـب حجم التشغيل .

3. عدم صرف أي مياه بعد استعمالها في النهر مباشرةً سواءً المنصرفة مـن الحمامـات أو المطبخ أو اللانـدري أو أي مكـان بالفنـدق العـائم إلا بعـد المـرور عـلى جهـاز معالجة الصرف الصحي والـذي يجـب تركيبـه بواسـطة وكيـل متخصـص عـلى أن يكـون الجهـاز معتمـد مـن وزارة المـوارد المائيـة والـري ووزارة البيئـة وأن يكـون مطابقـاً للمواصـفات الفنيـة المقـررة وأن تكـون سـعته التشـغيلية كافيـة للسـعة التصريفية لمياه الصرف في حالة تشغيل الفندق العائم بكامل طاقته .

4. ضرورة تدريب أفراد الطاقم على استخدام وتشغيل أجهـزة معالجـة ميـاه الصرف والنسب المقررة من المواد الكيماوية المضافة وكيفية استخدام أجهزة القياس التي يجب توافرها مثـل أجهـزة قيـاس الكلـور والأمونيـا والأكسـجين ... الـخ ، وكـذلك تعليمات التشغيل الخاصة بتلك الأجهزة .

5. لا بد من توافر لوحة هندسـية توضـح بهـا شـبكة الميـاه وشـبكة الصرف الصـحي وأماكن الأجهزة والخطوط للمتابعة المستمرة .

6. ضرورة تواجد الكيماويات اللازمة لتشغيل تلك الأجهزة .

7. ضرورة التعاقد مع شركة متخصصة في كسح المواد الصلبة المتبقية بعـد المعالجة بصفة دورية وعدم ضخها في المجرى بأي حال من الأحوال مع ضرورة توافر سجل تدون فيه كافة البيانات المتعلقة بعمليـات الكسـح

مثل تاريخ وساعة الكسح والشركة التي قامت بالعمل والكمية التـي تـم رفعهـا ... الخ .

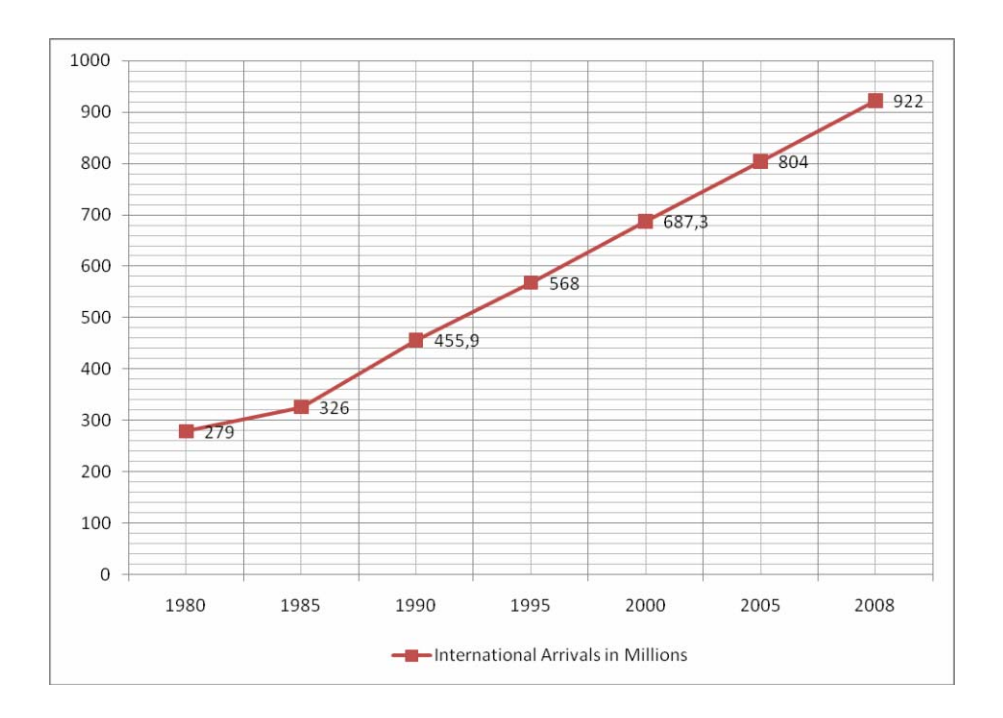
8. ضرورة عمل جميع الاحتياطات اللازمة لمنع أي نوع من تسرب الوقود أو الزيوت إلى مياه مجرى النهر .
9. عدم إلقاء أي نوع من المخلفات في مياه النهر بل يجـب تـوافر صـناديق القمامـة بالسعة المطلوبة والتعاقد على تسليمها والتخلص منها بشكل صحي عـلى المـراسي بالتعاون مع السلطات المحلية التابع لها كل مرسى من المراسي .
10. ضرورة تـوافر بالوعـات عـلى أسـطح الفنـدق العـائم المفتوحـة Open Decks وبالممرات لصرف المياه الناتجة عن الغسـيل والنظافـة إلى شـبكة الصرف الصـحي وعدم تسربها إلى مياه النهر .

التطور السنوي في حركة السياحة العالمية

Annual Evaluation of the International Tourist Arrivals

السنة	عدد السائحين بالمليون	نسبة التغير السنوية %
1980	279	-
1981	288	3,23
1982	285	1,04 -
1983	286	0,35 +
1984	312	9,09 +
1985	326	4,49 +
1986	334	2,45 +
1987	361	8,08 +
1988	393	8,86 +
1989	405	3,05 +
1990	455,9	12,57 +
1991	463,1	1,58 +
1992	503	8,62 +
1993	518	2,98 +
1994	553	6,76 +
1995	568	2,71 +
1996	600	5,63 +
1997	620	3,33 +
1998	635	2,42 +
1999	650,2	2,39 +
2000	687,3	5,71 +
2001	684,1	0,47 -
2002	702,6	2,7 +
2003	683	2,79 -
2004	766	12,15 +
2005	804	4,96 +
2006	847	5,35 +
2007	904	6,73 +
2008	922	1,99 +

المصدر: منظمة السياحة العالمية UNWTO



رسم بياني يوضح التطور في حركة السياحة العالمية

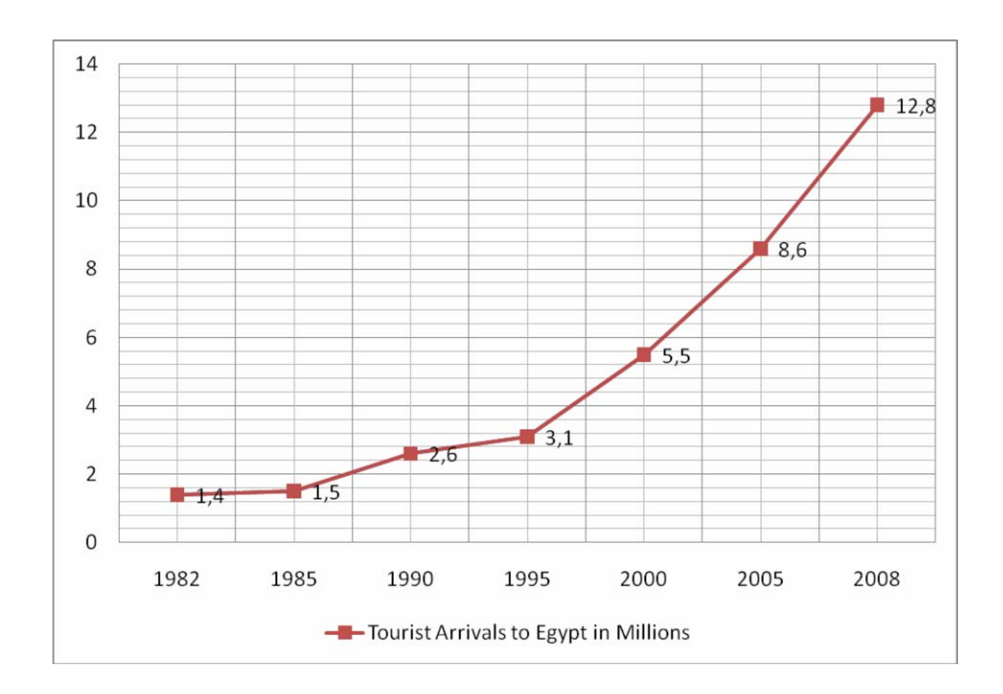
من عام 1982 حتى عام 2008

التطور السنوي في الحركة السياحية إلى مصر

Annual Evaluation of the Tourist Arrivals to Egypt

السنة	عدد السائحين بالمليون	نسبة التغير السنوية %
1982	1,4	-
1983	1,5	7,14
1984	1,6	6,67
1985	1,5	6,25 -
1986	1,3	13,33 -
1987	1,8	38,46
1988	2	11,11
1989	2,5	25
1990	2,6	4
1991	2,2	15,38 -
1992	3,2	45,45
1993	2,5	21,88 -
1994	2,6	4
1995	3,1	19,23
1996	3,9	25,81
1997	4	2,56
1998	3,5	12,5 -
1999	4,8	37,14
2000	5,5	14,58
2001	4,6	16,36 -
2002	5,2	13,04
2003	6	15,38
2004	8,1	35
2005	8,6	6,17
2006	9,1	5,81
2007	11,1	21,98
2008	12,8	15,32

المصدر: وزارة السياحة المصرية



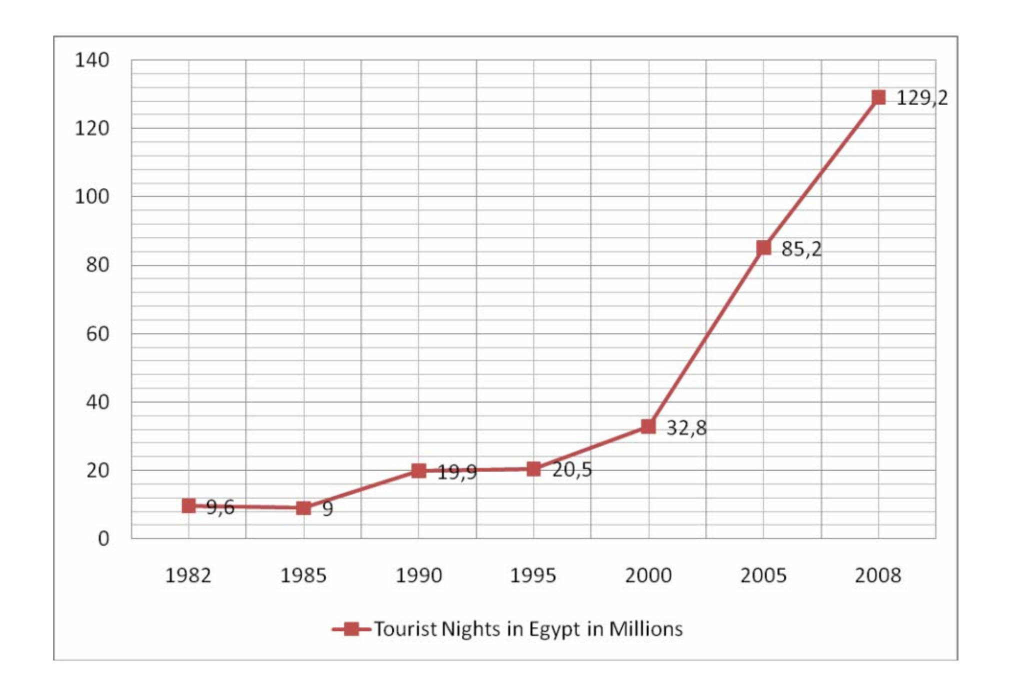
رسم بياني يوضح التطور في الحركة السياحية إلى مصر
من عام 1982 حتى عام 2008

التطور السنوي في عدد الليالي السياحية في مصر

Annual Evolution in the Number of Tourist Nights in Egypt

السنة	عدد الليالي السياحية بالمليون	نسبة التغير السنوية %
1982	9,6	-
1983	8,9	7,29 -
1984	8,6	3,37 -
1985	9	4,65
1986	7,8	13,33 -
1987	15,9	103,85
1988	17,9	12,58
1989	20,6	15,08
1990	19,9	3,4 -
1991	16,2	18,59 -
1992	21,8	34,57
1993	15,1	30,73 -
1994	15,4	1,99
1995	20,5	33,12
1996	23,8	16,1
1997	26,6	11,76
1998	20,2	24,06 -
1999	31	53,47
2000	32,8	5,81
2001	29,8	9,15 -
2002	32,7	9,73
2003	53,1	62,39
2004	81,7	53,86
2005	85,2	4,28
2006	89,3	4,81
2007	111,5	24,86
2008	129,2	15,87

المصدر: وزارة السياحة المصرية



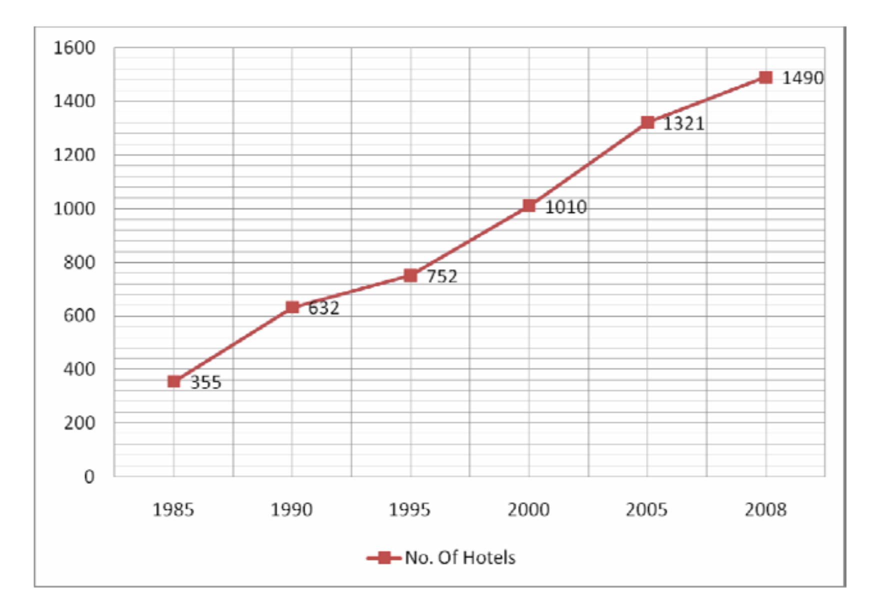
رسم بياني يوضح التطور السنوي في عدد الليالي السياحية في مصر
من عام 1982 حتى عام 2008

معدل نمو الطاقة الفندقية في مصر

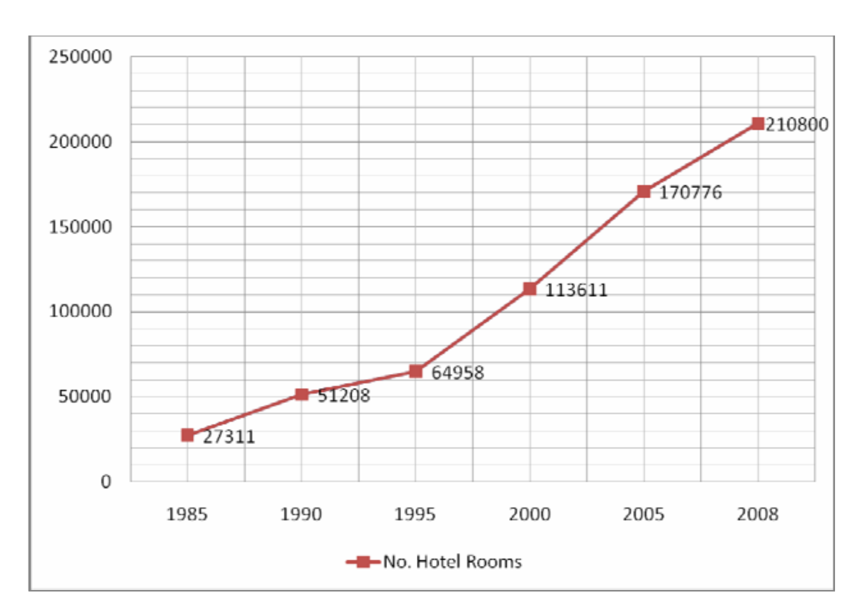
Growth of Hotel Capacity in Egypt

السنة	وحدات Units		غرف Rooms		أسرة Beds	
	عدد	معدل نمو %	عدد	معدل نمو %	عدد	معدل نمو %
1985	355	-	27311	-	53244	-
1986	401	13	31476	15,3	61699	15,9
1987	411	2,5	33032	4,9	63792	3,4
1988	427	3,9	34603	4,8	67571	5,9
1989	491	15	39809	15	77750	15,1
1990	632	28,7	51208	28,6	101469	30,5
1991	638	0,9	53727	4,9	105690	4,2
1992	663	3,9	55610	3,5	109820	3,9
1993	692	4,4	58755	5,7	116531	6,1
1994	718	3,8	61068	3,9	120854	3,7
1995	752	4,7	64958	6,4	128957	6,7
1996	789	4,9	70471	8,5	140741	9,1
1997	829	5,1	75679	7,4	150986	7,3
1998	869	4,8	82925	9,6	166817	10,5
1999	914	5,2	93822	13,1	187284	12,3
2000	1010	10,5	113611	21,1	227222	21,3
2001	1057	4,7	120201	5,8	241440	6,3
2002	1127	6,6	132109	9,9	264218	9,4
2003	1152	2,2	136510	3,3	273000	3,3
2004	1207	4,8	148039	8,4	296000	8,4
2005	1321	9,4	170776	15,4	341000	15,2
2006	1332	0,8	177613	4	350700	2,8
2007	1370	2,9	190100	7	361000	2,9
2008	1490	8,8	210800	10,9	399000	8,8

المصدر: غرفة المنشآت الفندقية المصرية



رسم بياني يوضح التطور في عدد الفنادق في مصر
من عام 1985 حتى عام 2008



رسم بياني يوضح التطور في عدد الغرف الفندقية في مصر
من عام 1985 حتى عام 2008

الطاقة الفندقية الحالية المتاحة في مصرمن حيث النوع (حتى 2008/12/31)

The Current Hotel Capacity Available in Egypt in Terms of Type

(up to 31/12/2008)

نوع الفنادق Type of Hotels		وحدات	غرف	أسرة
فنادق وقرى سياحية		1203	193840	365082
فنادق عائمة	بين الأقصر وأسوان	274	16446	32890
	في بحيرة السد العالي	7	438	876
	في البحر الأحمر	6	76	152
	إجمالي	287	16960	33918
الإجمالي		1490	210800	399000

المصدر: غرفة المنشآت الفندقية

الطاقة الفندقية تحت الإنشاء في مصر (حتى 2009/7/1)

Hotel Capacity under Construction in Egypt

(up to 01/07/2009)

نوع الفنادق Type of Hotels		وحدات	غرف	أسرة
فنادق وقرى سياحية		587	187926	375000
فنادق عائمة	بين الأقصر وأسوان	35	2306	4600
	في بحيرة السد العالي	2	150	300
	في البحر الأحمر	-	-	-
	إجمالي	37	2456	4900
الإجمالي		624	190382	379900

المصدر: غرفة المنشآت الفندقية

المراجـــــــع

المراجع العربية

1. د / صلاح الدين عبد الوهاب — السياحة في عالم متغير — القاهرة 1996
2. د / صبري عبد السميع — نظرية السياحة — القاهرة 1997
3. د / أحمد إلياس ود / وفاء إلياس — السياحة والبيئة — القاهرة 2001
4. د / مني حجاج — تنظيم شركات السياحة — القاهرة 2000
5. د / هدى لطيف — الأجهزة والمنظمات السياحية — القاهرة 1994
6. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار – مجلس الوزراء المصري
7. الاتحاد المصري للغرف السياحية

المراجع الأجنبية

1. Travel Agency Operations,
A.P. Rastogi
Aman Publications, London, 20 Aug 2007

2. Strategic Management, Second Edition,
L. J. Bourgeois & Irene M. Duhaime,
University of Verginia 1999

3. Educating the Educators in Tourism, First Edition ,
Chris Cooper , Rebecca Shepherd & John Westlake,
WTO & University of Surrey, 1996

4. New Horizons in Tourism & Hospitality Education,
Bratton R. , WTERC, Calgary, 1991

5. Worldwide Cruise Ship Activity,
World Tourism Organization , Madrid, 2003

6. Selling Destinations,
Dr. Marc Mancinim West Los Angeles College
Los Angeles, 1999

7. Selling Tourism,
H. Kenner Kay , CTC, 2003

8. Hospitality and Tourism,

Brymer A. R.., 8th Eddition, Kendall / Hunt
Publication, Iowa 1998

9. Group Travel,
Matha Sarbey de Souto, second Edition,
CTC, 1993

10. Cruising: Guide to the Cruise Line Industry,
Dr. Marc Mancinim West Los Angeles College, CLIA
Los Angeles, 2004

11. World Tourism Organization (UNWTO),
World Tourism Barometer, Volume 7 No. 2
Madrid, June 2009

12. World Travel and Tourism Council (WTTC),
Travel and Tourism Economic Impact,
London, 01 March 2009

الفصل السادس : المنظمات والهيئات السياحية

شركات السياحة
ووكالات السفر


ISBN 977-05-2648-7

